

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, October 25, 2022

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 9 a.m. [ET] to study the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

Senator Leo Housakos (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Good morning, colleagues. My name is Leo Housakos and I'm Chair of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. I'd like to invite my colleagues to introduce themselves.

[*English*]

Senator Richards: I'm David Richards from New Brunswick.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: Julie Miville-Dechêne, from Quebec.

Senator Cormier: René Cormier, from New Brunswick.

Senator Gagné: Raymonde Gagné, from Manitoba.

Senator Dawson: Dennis Dawson, from Quebec.

[*English*]

Senator Klyne: Good morning. Marty Klyne, Saskatchewan, Treaty 4 territory.

Senator Manning: Fabian Manning, Newfoundland and Labrador.

Senator Sorensen: Karen Sorensen, Alberta.

Senator Simons: Paula Simons, Alberta, Treaty 6 territory.

[*Translation*]

Senator Clement: Bernadette Clement, from Ontario.

[*English*]

Senator Dasko: Donna Dasko from Ontario.

Senator Wallin: Pamela Wallin from the province of Saskatchewan.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 25 octobre 2022

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 heures (HE), avec vidéoconférence, pour étudier la teneur du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

Le sénateur Leo Housakos (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Bonjour chers collègues. Je m'appelle Leo Housakos, je suis président du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. J'aimerais demander à mes collègues de se présenter.

[*Traduction*]

Le sénateur Richards : Je suis le sénateur David Richards, du Nouveau-Brunswick.

[*Français*]

La sénatrice Miville-Dechêne : Julie Miville-Dechêne, du Québec.

Le sénateur Cormier : René Cormier, du Nouveau-Brunswick.

La sénatrice Gagné : Raymonde Gagné, du Manitoba.

Le sénateur Dawson : Dennis Dawson, du Québec.

[*Traduction*]

Le sénateur Klyne : Bonjour. Marty Klyne, du territoire visé par le Traité n° 4, en Saskatchewan.

Le sénateur Manning : Fabian Manning, de Terre-Neuve-et-Labrador.

La sénatrice Sorensen : Karen Sorensen, de l'Alberta.

La sénatrice Simons : Paula Simons, du territoire visé par le Traité n° 6, en Alberta.

[*Français*]

La sénatrice Clement : Bernadette Clement, de l'Ontario.

[*Traduction*]

La sénatrice Dasko : Donna Dasko, de l'Ontario.

La sénatrice Wallin : Pamela Wallin, de la Saskatchewan.

The Chair: Thank you, colleagues. We are meeting to continue our examination on the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

This morning on our first panel, we are joined by David Coletto, Chief Executive Officer of Abacus Data.

[Translation]

We also have Martin Lavallée, Senior Legal Counsel with the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, joining us by video conference.

[English]

Before going forward, colleagues, I would like to ask members and witnesses in the room to try and refrain from leaning in too close to the microphone, or remove your earpieces when doing so. This will avoid any sound feedback that could negatively impact committee staff in the room and our translation staff. Please be cognizant of that because we've had an unfortunate incident because of it.

I will ask our panellists to begin with a five-minute introduction. After that, we will go to a question and answer. We will start with Mr. David Coletto from Abacus Data. Sir, you have the floor.

David Coletto, Chief Executive Officer, Abacus Data: Good morning, Mr. Chair and honourable senators. Thank you for the opportunity to speak with you today. I am the founder and CEO of Abacus Data, a full-service market and public opinion firm with offices in Ottawa and Toronto. I'm appearing today as an individual and an expert on public opinion research, not on behalf of any client or organization.

For over 16 years, I've been studying Canadian opinions, consumer and employee behaviour and Canadian public policy through the eyes of Canadians. Like Senator Dasko, I've had the privilege of asking thousands of Canadians questions and listening to what they care about, what they worry about and observing how they behave.

Over my career, I've been keenly focused on understanding the impact of two forces in our world: generational and technological change. Both of them have a major impact on the consumer, labour and political markets in Canada around the world.

Le président : Merci, chers collègues. Nous nous réunissons aujourd'hui pour poursuivre notre examen du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

Ce matin, dans la première partie de notre réunion, nous accueillons David Coletto, chef de la direction d'Abacus Data.

[Français]

Nous recevons également ce matin Martin Lavallée, conseiller juridique principal, Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. Il se joint à nous par vidéoconférence.

[Traduction]

Avant de poursuivre, chers collègues, j'aimerais demander aux sénateurs et aux témoins de ne pas trop se pencher sur leur microphone ou d'enlever leur oreillette s'ils s'appêtent à le faire. Nous éviterons ainsi tout effet acoustique pouvant avoir des répercussions néfastes pour le personnel du comité dans la salle et pour nos interprètes. Je vous prie de faire attention à cela, car il s'est produit un incident malheureux à cause de ce problème.

Je vais demander à nos témoins de commencer par une déclaration liminaire de cinq minutes. Ensuite, nous passerons à la période des questions et réponses. Nous allons d'abord entendre M. David Coletto, d'Abacus Data. Monsieur, vous avez la parole.

David Coletto, chef de la direction, Abacus Data : Bonjour, monsieur le président et honorables sénateurs. Je vous remercie de me donner l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui. Je suis le fondateur et le chef de la direction d'Abacus Data, une entreprise offrant des services complets en matière d'étude de marché et d'opinion publique et ayant des bureaux à Ottawa et à Toronto. Je comparais aujourd'hui à titre personnel et en tant qu'expert en recherche sur l'opinion publique, et non au nom d'un client ou d'une organisation.

Depuis plus de 16 ans, j'étudie les opinions des Canadiens, le comportement des consommateurs et des employés et les politiques publiques canadiennes à travers les yeux des Canadiens. Comme la sénatrice Dasko, j'ai eu le privilège de poser des questions à des milliers de Canadiens et d'écouter ce qui leur tient à cœur, ce qui les inquiète et d'observer leur comportement.

Au cours de ma carrière, j'ai cherché à comprendre l'incidence de deux forces dans notre monde : les changements générationnels et technologiques. Ces deux forces ont des répercussions majeures sur les marchés de la consommation et du travail, ainsi que sur le milieu politique au Canada et dans le monde entier.

I'm what the *New York Times* describes as a geriatric millennial. Born in 1981 — I know I look very young — I, like millions of millennials, grew up in a world that was more structured, less hierarchical, more digital and faster changing than at any time in history. We were the most diverse, tech-savvy and educated generation in history — that is, until Generation Z appeared. Millennials are now the largest generation in the consumer and labour markets.

At the same time that Canada saw rapid generational change, technological change has fundamentally changed the way we communicate, learn, entertain ourselves, work, engage with our community and make decisions. As a researcher, I've been fascinated by the impacts of technological change on all aspects of our lives and have spent a great deal of time over the last 12 years learning and observing those forces.

We live in a world where consumers no longer expect to have to wait for what they want. We live in an on-demand environment where the content, goods and services we need and want are delivered sometimes instantaneously. Add to that, we live in a mobile world where all those things we want or need can be accessed or ordered anywhere, at any time of day.

Mr. Chair, thank you for this opportunity. I'd be happy to answer any questions from senators.

The Chair: Thank you, sir.

[Translation]

Martin Lavallée, Senior Legal Counsel, Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada: Thank you, honourable senators. My name is Martin Lavallée and I'm Senior Legal Counsel with the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, or SOCAN. I'm pleased to appear before you in support of Bill C-11.

We're pleased that this important legislation was adopted in the House of Commons in its current form. The bill delivers on the minister's promise to regulate online streaming services while excluding its application to individual content creators.

In its form before you, we believe the bill is a big step in the right direction for the contribution to promotion of Canadian songs and creators while avoiding unintended consequences. As

Je suis ce que le *New York Times* qualifie de millénarier gériatrique. Né en 1981 — je sais que j'ai l'air très jeune —, j'ai grandi, comme des millions d'enfants du millénaire, dans un monde plus structuré, moins hiérarchisé, plus numérique et en évolution plus rapide qu'à n'importe quelle autre époque de l'histoire. Nous étions la génération la plus diversifiée, la plus technophile et la plus instruite de l'histoire — du moins, jusqu'à l'arrivée de la génération Z. Les millénaires représentent aujourd'hui la génération la plus importante sur les marchés de la consommation et du travail.

Au moment même où le Canada connaissait un changement rapide de génération, les technologies ont évolué à tel point qu'elles ont fondamentalement modifié la façon dont nous communiquons, apprenons, nous divertissons, travaillons, établissons des liens avec notre communauté et prenons des décisions. En tant que chercheur, j'ai été fasciné par les répercussions des changements technologiques sur tous les aspects de notre vie et j'ai passé beaucoup de temps au cours des 12 dernières années à étudier et à observer ces forces.

Nous vivons dans un monde où les consommateurs ne s'attendent plus à devoir patienter avant d'obtenir ce qu'ils veulent. Nous vivons dans un environnement sur demande où le contenu, les biens et les services dont nous avons besoin et que nous souhaitons sont livrés parfois instantanément. De plus, nous vivons dans un monde mobile où toutes les choses que nous voulons ou dont nous avons besoin peuvent être consultées ou commandées n'importe où, à n'importe quel moment de la journée.

Monsieur le président, je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de prendre la parole. Je serai heureux de répondre aux questions des sénateurs.

Le président : Merci, monsieur.

[Français]

Martin Lavallée, conseiller juridique principal, Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique : Merci, honorables sénateurs. Je m'appelle Martin Lavallée et je suis conseiller juridique principal à la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN). Je suis heureux de me présenter devant vous pour appuyer le projet de loi C-11.

Nous sommes heureux que cette importante législation ait été adoptée à la Chambre des communes sous sa forme actuelle. Ce projet de loi respecte la promesse du ministre de réglementer les services de diffusion en ligne tout en excluant son application aux créateurs de contenu individuels.

Dans la forme où il est présenté, nous croyons que le projet de loi est un grand pas dans la bonne direction pour la contribution et la promotion des œuvres musicales et des créateurs canadiens

such, we ask that the Senate adopt the legislation without further amendment.

As many of you know, the internet is now the dominant platform for the delivery of music. Online streaming has had exponential growth over the last number of years.

SOCAN itself has experienced considerable growth in revenues from online streaming. In 2021, SOCAN collected \$416 million on behalf of Canadian and foreign rights holders, of which \$100 million was from digital sources. SOCAN's collections from digital platforms may soon overtake collections from more traditional sources, such as radio and television.

However, Canadian songwriters and composers are not benefiting from, or receiving their fair share, of that growth. This inequity is due in large part to the fact that the foreign streaming services that have benefited greatly from operating in Canada are not required to support or promote Canadian creators to Canadian audiences.

Only a fraction of SOCAN's digital licensing revenue stays in Canada. For every dollar generated from Canadian TV and radio broadcasters, approximately 34 cents is distributed to Canadian songwriters and composers. However, of the revenues generated from online streaming services, only 10 cents is distributed to Canadians.

The situation is even more dire for francophone songwriters and composers who receive only 1.8 cents per dollar generated from online streaming services as compared to 7.4 cents from Canadian broadcasters.

It stands to reason those online platforms, who benefit from unfettered access to Canadian audiences, should be supporting our cultural community and the next generation of Canadian songwriters and composers. It is vital to the survival of our culture and cultural sovereignty.

Consumer choice is not enough. Online platforms already decide who to promote and who to demote on their services. They already play those curatorial and editorial roles and should fulfill those roles by showcasing Canadians to Canadians.

It's not only Canadian songwriters and composers that will benefit. The audience will, too. We all benefit when our cultural policies reflect and encourage the Canadian experience, and the creation and dissemination of Canadian stories and songs.

tout en évitant des conséquences involontaires. À ce titre, nous demandons au Sénat d'adopter le projet de loi sans autre modification.

Comme beaucoup d'entre vous le savent, Internet est maintenant la plateforme dominante pour la diffusion de la musique. La dissémination de contenus en ligne a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années.

La SOCAN elle-même a connu une croissance considérable des revenus provenant de l'écoute en ligne. En 2021, la SOCAN a perçu 416 millions de dollars pour le compte de titulaires de droits canadiens et étrangers, dont 100 millions de dollars provenaient des plateformes numériques. Les perceptions de la SOCAN provenant de ces plateformes pourraient bientôt dépasser les perceptions provenant de sources plus traditionnelles, comme la radio et la télévision.

Toutefois, les auteurs et compositeurs canadiens ne bénéficient pas ou ne reçoivent pas leur juste part de cette croissance. Cette iniquité est attribuable en grande partie au fait que les services de diffusion numérique étrangers qui ont largement profité de leur présence au Canada ne sont pas tenus de soutenir ou de promouvoir les créateurs canadiens auprès du public canadien.

Seule une fraction des revenus tirés des licences numériques de la SOCAN reste au Canada. Pour chaque dollar généré par les diffuseurs canadiens de télévision et de radio, environ 0,34 \$ est distribué aux auteurs et compositeurs canadiens. Cependant, des revenus générés par les services d'écoute en ligne, seulement 0,10 \$ est distribué aux Canadiens.

La situation est encore plus désastreuse pour les auteurs et compositeurs francophones qui ne reçoivent que 0,018 \$ par dollar généré par les services numériques, contre 0,074 \$ pour les diffuseurs traditionnels canadiens.

Il va de soi que ces plateformes en ligne, qui bénéficient d'un accès sans entraves au public canadien, devraient soutenir notre communauté culturelle et la prochaine génération d'auteurs et de compositeurs canadiens. C'est vital pour la survie de notre culture et de notre souveraineté culturelle.

Le choix du consommateur ne suffit plus. Les plateformes en ligne décident déjà qui promouvoir et qui rétrograder sur leurs services. Elles jouent déjà ces rôles de curateur en effectuant des choix éditoriaux. Or, elles devraient remplir ces rôles en mettant en valeur les Canadiens pour les Canadiens.

Les auteurs et compositeurs canadiens ne seront pas les seuls à en bénéficier. Les auditeurs aussi. Nous sommes tous gagnants lorsque nos politiques culturelles reflètent et encouragent l'expérience canadienne, ainsi que la création et la diffusion d'histoires et de chansons canadiennes.

We implore the government to require streaming services to play their part in making it easier to find Canadian songs and stories on online platforms in Canada.

SOCAN isn't proposing any amendments to Bill C-11. The bill must remain broad so that it can adapt to future online services, whose models for delivering content aren't yet known. A bill that is tailored to only services in operation today, or that carves out specific services as they exist today, won't be flexible enough or have staying power for the future of online broadcasting.

We ask parliamentarians of all stripes and, indeed, of both chambers, to adopt this legislation as soon as possible and as is to provide the legislative framework for the cultural and commercial success of our amazing creators of Canadian songs.

Thank you for your attention. I'll be happy to take any questions.

Senator Miville-Dechêne: Thank you both for your testimony. My question is for Mr. Lavallée, but it doesn't involve your presentation, which I understood. It's more of a technical question on the issue of these unique identifiers we've heard so much about.

When I was doing research on the bill, I met with industry officials who told me that unique identifiers aren't quite there yet, that they're still a work in progress and that some information is still missing.

If the idea is to find Canadian creators, Canadian musicians and various types of songs, from what I understand, there's still a lot of work to do before we get to that magic number that will allow us to be able to tell different works of art apart and to have enough information on the work in question to be able to find it.

I'd like you to tell us where we're at in all this, if my information is correct, and what you're doing in order to ascertain where music comes from, what type of music it is, and collect all the information that make discoverability possible.

Mr. Lavallée: Thank you for that question. You're alluding to unique identifiers, which allow us to identify individual works of art and to distinguish between them. As you can imagine, in music as in many other areas, there are bound to be different works that bear exactly the same title. Distinguishing between these different works is at the heart of what collectives such as ours endeavour to do. What you're talking about are International Standard Recording Codes, ISRCs, and

Nous implorons le gouvernement d'exiger que les services de diffusion numérique jouent leur rôle en facilitant la recherche de chansons et d'histoires canadiennes sur les plateformes en ligne au Canada.

La SOCAN ne propose aucun amendement au projet de loi C-11. Le projet de loi doit rester suffisamment large afin de pouvoir s'adapter aux futurs services en ligne, dont les modèles de diffusion de contenu ne sont pas encore connus. Un projet de loi qui serait adapté uniquement aux services que l'on connaît aujourd'hui ou qui exclurait certains services particuliers tels qu'ils existent sous leur forme actuelle, ne serait pas assez flexible ou n'aurait pas la force nécessaire pour l'avenir de la diffusion en ligne.

Nous demandons donc aux parlementaires de toute allégeance et, en fait, des deux Chambres, d'adopter cette loi dès que possible et telle quelle, afin de fournir le cadre législatif nécessaire au succès culturel et commercial de nos formidables créateurs de chansons canadiens.

Merci de votre attention. C'est avec plaisir que je répondrai à vos questions.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci, messieurs les témoins. Ma question s'adresse à M. Lavallée et ne touche pas votre témoignage, que je comprends. C'est beaucoup plus une question technique au sujet de la fameuse question des identifiants uniques.

Donc, dans le cadre de mes différentes recherches sur le projet de loi, j'ai rencontré des gens de l'industrie qui m'ont dit que les identifiants uniques ne sont pas au point, que c'est un travail en progression et qu'il manque d'information.

Si toute l'idée est d'aller chercher les créateurs canadiens, les musiciens canadiens et les différentes formes de chanson, selon ce que j'ai su, il y a encore beaucoup de travail à faire quant au fameux chiffre magique qui rend possible la reconnaissance de telle œuvre plutôt que telle autre, et qui permet d'avoir suffisamment d'information sur ladite œuvre pour pouvoir la découvrir.

J'aimerais que vous nous disiez où nous en sommes dans tout cela, si mes informations sont justes, et ce que vous faites pour savoir d'où vient la musique, de quel type de musique il s'agit, et tout ce qui est nécessaire pour faire de la découvrabilité.

M. Lavallée : Je vous remercie de votre question. Vous faites allusion à un identifiant unique, celui par lequel il est possible d'identifier une œuvre et de la distinguer d'une autre. Comme vous pouvez vous en douter, dans le domaine musical ou dans plusieurs domaines, différentes œuvres ont exactement le même titre. C'est au cœur de ce qu'une société de gestion collective comme la nôtre s'efforce de distinguer. Les cas dont vous faites mention, ce sont des ISRC ou des ISWC (*International Standard*

International Standard Musical Work Codes, ISWCs, or audio and audiovisual works.

When you say there's still a lot of work to do, it mostly involves metadata, or the data associated with the work number. Do we have the name of the author and the name of the publisher? Do we have the name of the album, the year of production? Is the work in French or in English? It is essential to input these data at the source, right when the work is created.

There are many initiatives under way, in Quebec and elsewhere, to create a single repertoire and ensure that, even before a work is broadcast, all of this information would be available in a single, shareable database. Actually, collectives already engage in sharing of common databases in an effort to have all of the information in the global repertoire.

Senator Miville-Dechêne: Mr. Lavallée, am I wrong to believe that these databases aren't quite up to snuff yet and that there's still some uncertainty around this?

Mr. Lavallée: Obviously, they're functional enough to allow us to do data matching and to pay our rights holders. If any information is missing, we go back to the source to fill in the blanks. Once all the information is there, it's crystallized in our database. That way, when we encounter that work again, we don't need to start everything all over again.

It's a never-ending job; there are a lot of works out there. To answer your question, I'd say that we will never have all the information that we'd like to have. During data entry, it would be useful to add fields that would allow us to qualify a work. Is it a Canadian piece? Is it in French?

Senator Miville-Dechêne: The way things are now, could platforms offer discoverability with the available metadata?

Mr. Lavallée: In certain cases, yes. There is some data variation, depending on the repertoire. You can imagine that the more active and better-known works have fairly complete information. To your question, I'm more concerned about those works that may not be as well-known, those whose underlying data may not be as complete.

That said, I'm no specialist, but that's been my experience.

Senator Miville-Dechêne: Thank you.

Recording Code ou *International Standard Musical Work Code*), soit des œuvres audio ou audiovisuelles.

Lorsque vous dites qu'il y a encore beaucoup de travail à faire, c'est en ce qui a trait aux métadonnées, c'est-à-dire les données associées au numéro de l'œuvre. Est-ce que nous avons le nom de l'auteur, le nom de l'éditeur? Est-ce que nous avons le nom de l'album, l'année de production? Est-ce qu'il s'agit d'une œuvre francophone ou anglophone? Ces données doivent absolument être saisies à la source, au moment de la création de l'œuvre.

Il y a beaucoup d'initiatives, entre autres au Québec, pour créer un répertoire unique et s'assurer que, avant même qu'une œuvre soit diffusée, toutes ces informations se trouvent dans ce répertoire unique et que cette base de données peut être partagée. Les sociétés de gestion collective font d'ailleurs du partage de bases de données communes dans le but d'avoir la totalité des informations auprès du répertoire mondial.

La sénatrice Miville-Dechêne : Monsieur Lavallée, est-ce que je me trompe si je dis que ces bases de données ne sont pas encore au point et qu'il persiste un certain flou dans tout cela?

M. Lavallée : Évidemment, pour nous, elles sont suffisamment au point pour nous permettre de faire du jumelage et de répartir les sommes auprès de nos ayants droit. Si des informations sont manquantes, nous retournons à la source pour les compléter. Une fois complétées, elles sont cristallisées dans nos bases de données. De cette façon, lorsque l'œuvre revient, le travail n'est pas à refaire.

C'est un travail continu, parce que des œuvres, il y en a beaucoup. Pour répondre à votre question, je dirais que nous n'aurons jamais l'information intégrale qu'on aimerait avoir. Dans le processus de saisie des informations, il serait important d'ajouter des champs qui permettraient de qualifier une œuvre. Par exemple, est-ce une œuvre canadienne, une œuvre francophone?

La sénatrice Miville-Dechêne : Dans l'état actuel des choses, les plateformes peuvent-elles faire de la découvrabilité au moyen des métadonnées qui sont disponibles?

M. Lavallée : Dans certains cas, oui. Comme je vous l'expliquais, il y a une variation de données, tout dépendant du répertoire. Vous pouvez vous imaginer que les œuvres les plus actives et les plus connues ont une information assez complète. Pour rejoindre ce que vous dites, mon inquiétude se situe dans le domaine des œuvres qui sont peut-être moins connues, pour lesquelles les données sous-jacentes ne seront peut-être pas aussi complètes.

Je dois dire que je ne suis pas un spécialiste, mais je vous fais part de mon expérience.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci.

Senator Cormier: My question picks up where Senator Miville-Dechéne's left off, but first, I'd like to thank the witnesses for being here.

Mr. Lavallée, in order to determine if a social media should be subject to the act, the CRTC must assess the uploaded programs based on three criteria, the purpose of which is to determine their commercial value. I'm sure you're familiar with these three criteria. In your opinion, are they adequate to the task of determining the commercial value of a work?

Mr. Lavallée: It's tempting to answer yes or no, but if I need to give a simple answer, it would be yes.

I'm indeed familiar with these three criteria; I have them in front of me as I speak. The clarification I'd like to make is this: The act currently allows for a debate when appearing before the CRTC. Our message here at SOCAN and what we appreciate in the bill as it's written is that, on the one hand, it's broad enough to be able to adapt to future technological changes and to attempt to adapt to the business model.

Let's not forget that the Broadcasting Act remained unchanged for 30 years. It stands to reason that this legislation won't necessarily be revisited for a while. That's why it's important to keep this high degree of flexibility.

The criteria are indicators that need to be considered, but in my experience, that shouldn't prevent the CRTC from having a fulsome debate with all the concerned parties who may want to speak. To answer your question, yes, the criteria are broad enough. They may seem vague or too broad, but that's precisely the point. The more flexible the act, the more relevant it will be over the long term.

Senator Cormier: Thank you very much for your answer. You were saying how your songwriter and composer members collect 34% of royalties derived from traditional media but barely 10% of those derived from digital media. These are worrisome figures. How do we restore the necessary balance to ensure the success of Canadian creators on digital platforms? I'm thinking in particular of francophone creators. What would be your answer?

Mr. Lavallée: For francophone creators, the ratio is even more —

Senator Cormier: It is even more catastrophic.

Mr. Lavallée: It's interesting, because the simple answer to your question is to pass the bill as quickly as possible without amendment. More specifically, it's interesting to see that online platforms have been around for about 20 years in Canada and

Le sénateur Cormier : Ma question donne suite à celle de la sénatrice Miville-Dechéne. D'abord, merci aux témoins d'être ici aujourd'hui.

Monsieur Lavallée, pour déterminer si un média social devrait être assujéti à la loi, le CRTC devra évaluer des émissions qui sont téléversées selon trois critères, qui auront pour but de déterminer leur valeur commerciale. Vous avez certainement pris connaissance de ces trois critères. À votre avis, ces critères sont-ils adéquats pour déterminer la valeur commerciale d'une œuvre?

M. Lavallée : Ce serait tentant de répondre par oui ou par non, mais s'il faut répondre simplement, je vous dirais que oui.

En effet, je suis au fait des trois critères, je les ai devant moi en ce moment. La nuance que j'aimerais apporter est celle-ci : en ce moment, la loi permet d'avoir un débat au moment de se présenter devant le CRTC. Nous, à la SOCAN, ce qu'on véhicule comme message et qu'on apprécie dans le projet de loi actuel, c'est que, d'une part, le projet de loi est suffisamment large pour pouvoir s'adapter aux changements technologiques par la suite et essayer de s'adapter au modèle d'affaires.

N'oublions pas que la Loi sur la radiodiffusion est restée inchangée pendant 30 ans. Il est probable d'imaginer que la loi actuelle ne sera pas nécessairement revisitée avant longtemps. C'est pourquoi il est important de garder cette grande flexibilité et cette grande souplesse.

Les critères sont des indications dont il faut tenir compte, ce qui, selon mon expérience, n'empêcherait pas le CRTC d'avoir un véritable débat avec toutes les parties concernées qui voudront se prononcer. Pour répondre simplement à votre question, la réponse c'est que oui, les critères sont suffisamment larges. Ils peuvent sembler vagues ou trop larges, mais c'est exactement le but de notre intervention. Plus la loi permet une grande souplesse, plus elle bénéficiera d'une grande pérennité.

Le sénateur Cormier : Merci beaucoup pour cette réponse. Vous disiez aussi que vos membres auteurs-compositeurs récoltent 34 % des redevances perçues sur les médias traditionnels, alors qu'ils reçoivent à peine 10 % sur les médias numériques. Ce sont des chiffres assez troublants. Comment rétablir l'équilibre pour assurer le succès des créateurs canadiens sur les plateformes? Évidemment, je pense notamment aux créateurs francophones. Que pouvez-vous répondre à cela?

M. Lavallée : Pour les créateurs francophones, le ratio est encore plus...

Le sénateur Cormier : Il est encore plus catastrophique.

M. Lavallée : C'est intéressant, parce que la réponse simple à votre question est d'adopter la loi le plus rapidement possible et sans amendements. Cela faisait partie de mon message. Plus précisément, il est intéressant de constater que les plateformes en

that we're already seeing the impact of non-discoverability and non-promotion of Canadian content, namely, a huge decline in revenue.

Without forcing anyone, we need to ensure the visibility of the Canadian repertoire. It's there, but it simply isn't visible. It gets drowned out, and we believe Bill C-11 will enable this discoverability.

In Quebec, I believe the ADISQ and the APEM appeared before you; their message is very similar to ours. When local, francophone artists are promoted, Quebec tends to appreciate and listen to them more, which brings some balance to revenue distribution.

Senator Cormier: Thank you.

[English]

The Chair: Good morning, Mr. Coletto, and thank you for being with us. My question is for you, and obviously you have the privilege of working with an organization that collects data. Can you share with us any data you have about what Canadians feel in regard to Bill C-11 and this legislation in general and, more specifically, what millennials think of this legislation?

As well, do you have any data you can share with us about the expectations and preferences of millennials in terms of how they consume cultural content?

Finally, do you have any data you can share with us in regard to what we need to do as a society to get millennials to consume more Canadian content?

I think those are three succinct questions. I don't know if there is data available to share with us.

Mr. Coletto: Thank you very much, Mr. Chair. First, let me say I don't have any publicly available data on this bill in question, but I have permission to confirm that I have done work. I've done a study on this legislation for YouTube Canada. However, those results have not been made public, so you would have to ask YouTube to see those results and whether they'd be willing to share them with the committee.

I'm here to talk a lot about millennials, but we do research among all Canadians. The technological gap in how Canadians consume information and content is strong over the last two and a half years. During the pandemic, we're all stuck at home, have run out of content, we're waiting and trying to find what it is we want to listen to, watch or read. So that gap has changed.

ligne existent et sont en service depuis une vingtaine d'années au Canada, et que nous voyons déjà les effets de la non-découvrabilité et de la non-promotion du contenu canadien par une diminution drastique des revenus.

Alors, sans forcer qui que ce soit, il faut permettre au répertoire canadien d'être visible. Il est là, mais il n'est simplement pas visible, il est noyé, et nous croyons que le projet de loi C-11 ouvre la porte à cette découvrabilité.

Au Québec, je pense que l'ADISQ et l'APEM se sont présentées devant vous et leur message rejoint le nôtre. Lorsqu'on présente des artistes francophones d'ici, le Québec a tendance à les apprécier et à les écouter davantage, et cela vient rééquilibrer la distribution des revenus.

Le sénateur Cormier : Merci.

[Traduction]

Le président : Bonjour, monsieur Coletto, et merci d'être des nôtres. Ma question s'adresse à vous et, de toute évidence, vous avez le privilège de travailler avec une organisation qui recueille des données. Pouvez-vous nous faire part des données dont vous disposez sur ce que les Canadiens — et, plus particulièrement, ceux de la génération du millénaire — pensent du projet de loi C-11 et de cette mesure législative en général?

De plus, avez-vous des données à nous communiquer sur les attentes et les préférences des millénaires quant à la façon dont ils consomment le contenu culturel?

Enfin, avez-vous des données que vous pouvez nous présenter sur ce que nous devons faire, en tant que société, pour amener les enfants du millénaire à consommer davantage de contenu canadien?

Je pense que ce sont là trois questions succinctes. Je ne sais pas s'il existe des données que vous pouvez nous communiquer.

M. Coletto : Merci beaucoup, monsieur le président. D'abord, permettez-moi de dire que je n'ai pas de données accessibles au public sur le projet de loi en question, mais j'ai la permission de confirmer que j'ai travaillé là-dessus. J'ai mené une étude sur le projet de loi pour YouTube Canada. Cependant, ces résultats n'ont pas été rendus publics. Il faudrait donc demander aux représentants de YouTube s'ils vous permettraient de consulter ces résultats et s'ils seraient disposés à les présenter au comité.

Je suis ici pour parler longuement des enfants du millénaire, mais sachez que nous faisons des recherches auprès de tous les Canadiens. Au cours des deux dernières années et demie, l'écart technologique dans la façon dont les Canadiens consomment de l'information et du contenu s'est beaucoup creusé. Pendant la pandémie, alors que nous étions tous coincés à la maison, à court de contenu et en mode d'attente, nous cherchions de quoi écouter, regarder ou lire. Cet écart a donc changé.

But from the research, we know, for example, that large majorities of younger Canadians, in particular, rely upon and use different platforms to access content on a daily basis.

I'll give you one example. We do what we call the Canadian Millennials Report. Every six months, we survey 2,000 Canadian millennials. We've been doing it for over four years, so we have really interesting trend data. Let's take podcasts, for example. Back in 2018, when we did our first survey, about 17% of millennials say they listen to a podcast every single day. Today, in our most recent survey, that's up to 33%, almost double the number of people who rely on that kind of content to entertain and inform them. That's just one example of the growth in this area.

When you ask what you should consider, as somebody who puts the user, the consumer or the citizen at the centre of the work that we do, I would always say to start with what that user wants and has come to expect. When you look at the generational or age divides, my generation, millennials, is often described as digital natives; they grew up with access to information in ways that we could only imagine in previous generations. We've come to expect, as I said in my opening remarks, the ability to get that content when we want it, in a way that's easy to access. We've also come to expect it to be affordable.

Name the platform — there are premium versions and free versions — but being able to access that content affordably is at the top of the list. That is especially true in the context of the economic environment we're now finding ourselves in, where households of all generations are feeling the squeeze. That's something to consider.

But at the end of the day, my advice is to look at the user experience and how that might be impacted by this piece of legislation and by future regulations.

The Chair: Thank you, sir.

Senator Manning: Thank you to our witnesses. I have a question for our witness from the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, or SOCAN, this morning.

A theme we have often heard repeated is that Bill C-11 is important in order to ensure that online streaming platforms contribute their fair share to our Canadian culture ecosystem. However, the Motion Picture Association told our committee that companies such as Disney, NBC, Universal, Netflix, Paramount, Sony and others spent more than \$5 billion across Canada in 2021. That accounts for more than half of all

Toutefois, d'après les recherches, nous savons, par exemple, qu'une grande majorité de jeunes Canadiens, en particulier, se fient à différentes plateformes et s'en servent quotidiennement pour accéder à du contenu.

Je vais vous donner un exemple. Nous produisons un rapport sur les millénariaux canadiens. Tous les 6 mois, nous effectuons un sondage auprès de 2 000 millénariaux canadiens. Nous le faisons depuis plus de quatre ans, et nous avons donc recueilli des données sur des tendances très intéressantes. Prenons les balados, à titre d'exemple. En 2018, lorsque nous avons mené notre première enquête, environ 17 % des millénariaux affirmaient écouter un balado tous les jours. Aujourd'hui, selon notre plus récente enquête, ce chiffre est passé à 33 %, soit presque le double du nombre de personnes qui comptent sur ce type de contenu pour se divertir et s'informer. Ce n'est là qu'un exemple de la croissance dans ce domaine.

Lorsque vous demandez ce qu'il faut prendre en considération, en tant que personne qui place l'utilisateur, le consommateur ou le citoyen au centre de son travail, je vous dirais toujours de commencer par ce que l'utilisateur veut et ce à quoi il s'attend. Quand on examine les clivages entre les générations ou les âges, les gens de ma génération, celle du millénaire, sont souvent décrits comme des natifs du numérique; ils ont grandi en ayant accès à de l'information, selon des modalités qu'on ne pouvait qu'imaginer au cours des générations précédentes. Comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, nous nous attendons à pouvoir obtenir ce contenu quand nous le voulons, d'une manière facile d'accès. Nous nous attendons également à ce qu'il soit abordable.

Peu importe la plateforme — et il existe des versions aussi bien payantes que gratuites —, la possibilité d'accéder au contenu à un prix abordable figure en tête de liste. C'est particulièrement vrai dans le contexte économique actuel, où les ménages, toutes générations confondues, sont mis à rude épreuve. C'est un élément à prendre en compte.

Mais, au bout du compte, je vous conseillerais d'examiner l'expérience des utilisateurs et la façon dont cette mesure législative et les règlements futurs pourraient avoir des répercussions à cet égard.

Le président : Merci, monsieur.

Le sénateur Manning : Je remercie nos témoins. J'ai une question ce matin pour le représentant de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, ou SOCAN.

Un thème que nous avons souvent entendu à maintes reprises, c'est que le projet de loi C-11 est important parce qu'il fait en sorte que les plateformes de diffusion continue en ligne fournissent leur juste part à l'écosystème culturel du Canada. Cependant, l'Association cinématographique a déclaré à notre comité que des sociétés comme Disney, NBC, Universal, Netflix, Paramount, Sony et d'autres avaient dépensé plus de 5 milliards

production in Canada and 90% of the growth in the sector over the last decade.

Why do you believe they're not paying their fair share? How much do you think they should be paying? How should we do that?

[Translation]

Mr. Lavallée: Thank you very much for the question.

It's fantastic to see support for Canadian culture no matter what form it takes, but that doesn't change the fact that a decade of exemption has allowed digital broadcasters to profit from the Canadian market, without any of the obligations that our national broadcasters are subject to.

We know that, despite the financial contributions you mention, regulation remains necessary, which answers the last part of your question, because that money doesn't go to Canadian creators, who represent the vast majority of our members. Despite these production contributions, Canadian creators still seem to get only between 30% and 17% or 7% and 1% of revenues. We believe Canadian creators need our support to continue developing music in the digital world, which will soon completely overtake, from a revenue standpoint, the more traditional mediums.

With regard to what my colleague just said, we commissioned a study from the polling firm Léger in January 2022. Two-thirds of the 400,000 participants said that it was important for foreign companies and social media to promote Canadian entertainment content and support it. That's my answer.

[English]

Senator Manning: Thank you.

Mr. Coletto, we're receiving a lot of feedback here from interested parties regarding this bill. The ordinary Canadians out there who tune in to all the different platforms are the people who are going to be affected in many ways by this piece of legislation. I'm not sure of how many are even aware of what we're doing here in a lot of cases. Just to give you a clear example, last week, we had a truck parked across the street here with "Pass Bill C-11" with a few reasons why flashing. I happened to walk by and asked the driver what Bill C-11 was about. He didn't know.

I'm wondering about Canadians. Is any data being collected that you're aware of by your company that can give us insights about how Canadians feel about this legislation?

de dollars au Canada en 2021. Cela représente plus de la moitié de toute la production au Canada et 90 % de la croissance du secteur au cours de la dernière décennie.

Pourquoi estimez-vous qu'elles ne paient pas leur juste part? Combien devraient-elles payer, d'après vous? Comment devrions-nous nous y prendre?

[Français]

M. Lavallée : Merci beaucoup de la question.

C'est formidable de voir le soutien à la culture canadienne sous toutes ses formes, mais cela ne change rien au fait qu'une décennie d'exception a permis à des services de diffusion numérique de tirer profit du marché canadien sans aucune obligation, comme nous en imposons actuellement à notre secteur de la radiodiffusion nationale.

Nous savons que, malgré les contributions financières dont vous faites mention, une réglementation demeure nécessaire, et cela répond à la dernière partie de votre question, car l'argent ne revient pas aux créateurs canadiens, c'est l'essentiel de notre représentation. Malgré ces contributions de production, il semble, néanmoins, qu'il y a ce ratio entre 30 % et 17 % et de 7 % à 1 % qui est essentiellement remis au créateur canadien. Nous pensons que les créateurs canadiens ont besoin de soutien pour continuer à développer la musique dans le monde numérique qui, bientôt, va dépasser complètement, sur le plan des revenus, les milieux traditionnels.

Par rapport à ce que mon collègue vient de dire, nous avons mandaté la firme de sondage Léger pour mener une étude en janvier 2022. Il y a eu 400 000 répondants et deux tiers d'entre eux ont répondu qu'il était important que les entreprises étrangères et les médias sociaux fassent la promotion du contenu canadien du divertissement et y contribuent. Voilà ma réponse.

[Traduction]

Le sénateur Manning : Je vous remercie.

Monsieur Coletto, nous recevons beaucoup de commentaires de la part de parties intéressées au sujet du projet de loi à l'étude. Les Canadiens ordinaires qui utilisent les diverses plateformes sont ceux qui seront touchés de bien des façons par cette mesure législative. Je ne sais pas combien d'entre eux sont même conscients de ce que nous faisons ici dans bien des cas. Pour vous donner un exemple bien concret, la semaine dernière, un camion garé de l'autre côté de la rue ici portait une enseigne lumineuse avec la mention « Adoptez le projet de loi C-11 », suivie de quelques raisons. Je suis passé par là et j'ai demandé au conducteur ce qu'était le projet de loi C-11. Il ne le savait pas.

Je me demande ce qu'en pensent les Canadiens. À votre connaissance, votre entreprise recueille-t-elle des données qui pourraient nous donner un aperçu de l'opinion des Canadiens au sujet de cette mesure législative?

Mr. Coletto: Thank you for the question, senator. As I mentioned to the chair, YouTube Canada has done a study. I can't share those results, but I would encourage you to reach out to them.

Maybe I'll speak more broadly as somebody who studies how Canadians feel and whether they're following what goes on here in Ottawa. My hypothesis would be that many people aren't following these proceedings or what happened in the House of Commons that closely, but that doesn't mean they won't care about the consequences of any piece of legislation that's passed.

That's why I come back what I said earlier: Consider the impact on the user as well as the other stakeholders involved.

When I work with any consumer-facing organization and they're going to make a significant change, perhaps, to how a service is delivered or how a product is designed, if it's unexpected, that often created some friction with their own customers.

That would be my only advice, but I can't speak to any specifics on Bill C-11 in terms of how closely Canadians are following it.

Senator Manning: Are there any plans to do so from your own company?

Mr. Coletto: I have no plans to do so.

Senator Manning: Okay, thank you.

Senator Wallin: Mr. Coletto, you do the Canadian Millennials Report, so I want to run a message past you that we heard loud and clear last week from some of our witnesses. Amongst all the technical problems that they have with Bill C-11, the conflicting messages and all of that, they are concerned — one of them talked specifically — about the psychological impact. They don't want to be lumped in with "Canadian content" that's going to be force-fed to an audience, because they want to be chosen and selected by listeners and viewers because they're good, not because their content is being pushed up because it meets some Canadian content requirement.

They don't want government regulation. They don't want government help. They don't want government handouts. They're entrepreneurs, and they think they can make it on their own.

Is that unique to millennials or "geriatric millennials" who work in this field — they're YouTubers or TikTokers — or is that a more general state of mind for millennials?

M. Coletto : Je vous remercie de votre question, sénateur. Comme je l'ai expliqué au président, YouTube Canada a réalisé une étude. Je ne peux pas en divulguer les résultats, mais je vous encourage à communiquer avec YouTube.

Je vais peut-être parler de façon plus générale en tant que personne qui étudie l'opinion des Canadiens et la fréquence à laquelle ils suivent ce qui se passe ici, à Ottawa. Voici mon hypothèse : beaucoup de gens ne suivent pas de près ces délibérations ou ce qui s'est passé à la Chambre des communes, mais cela ne veut pas dire qu'ils ne se soucient pas des conséquences de toute mesure législative qui est adoptée.

C'est pourquoi je reviens sur ce que j'ai dit plus tôt : tenez compte des répercussions sur les utilisateurs, ainsi que sur les autres intervenants concernés.

Lorsque je travaille avec une organisation qui est en contact direct avec les consommateurs et qui envisage d'apporter un changement important, disons, à la façon dont un service est offert ou à la façon dont un produit est conçu, si le tout se fait de manière inattendue, cela finit souvent par créer des frictions avec ses propres clients.

Ce serait donc mon seul conseil, mais je ne peux pas parler des détails du projet de loi C-11 pour ce qui est de savoir si les Canadiens suivent ce dossier de près.

Le sénateur Manning : Votre propre entreprise a-t-elle l'intention de le faire?

M. Coletto : Je n'en ai pas l'intention.

Le sénateur Manning : D'accord, merci.

La sénatrice Wallin : Monsieur Coletto, puisque vous publiez un rapport sur les millénariaux canadiens, j'aimerais vous transmettre un message que nous avons entendu haut et fort la semaine dernière de la part de certains de nos témoins. Parmi tous les problèmes techniques que leur pose le projet de loi C-11, sans compter les messages contradictoires et tout le reste, l'aspect qui les préoccupe surtout — et l'un d'eux en a parlé précisément —, c'est l'incidence psychologique. Ils ne veulent pas être placés dans la même catégorie que le « contenu canadien » qui sera imposé à un public, car ils préfèrent que les auditeurs et les téléspectateurs choisissent leur contenu parce que ceux-ci le trouvent bon, et non parce que leur contenu apparaît en haut de la liste, du seul fait qu'il répond à une exigence de contenu canadien.

Ils ne veulent pas de réglementation gouvernementale. Ils ne veulent pas d'aide gouvernementale. Ils ne veulent pas de subventions gouvernementales. Ce sont des entrepreneurs, et ils croient qu'ils peuvent se débrouiller seuls.

Cette mentalité est-elle propre aux millénariaux ou aux « millénariaux gériatriques » qui travaillent dans ce domaine — ce sont des youtubeurs ou des tiktokeurs —, ou est-ce un état

Mr. Coletto: Senator, thank you for the question. I can't speak to any research I've done that might confirm or counter that particular claim, but I can say that content is king or queen. We all lived through this pandemic. Our insatiable appetite for any good content was very clear.

I can say personally, as someone who has a podcast and creates content every day with Abacus, whether it's the polls we do or interviews with senators about their careers, I want as many people as possible to view that. Again, I can't speak to whether all creators share my view, but I think consumers are looking for content that they want and that they will get value from and, in some cases, be entertained by.

Senator Wallin: Thank you. I will put the same question to Mr. Lavallée, then. Hearing this message over and over again, I know you have made the case that if more Canadian content is played, the creators will make more money. Aside from that, this is a whole industry that is built on consumer choice. The reason I'm watching certain movies or hearing certain music is because my behaviour and my likes and dislikes have been recorded by the streamers. If you want to change that, do you not risk people saying, "I didn't ask for that; I don't like that; I've already given you my preferences"? And then can you talk a bit about the psychological impact that the content creators themselves talked about?

[Translation]

Mr. Lavallée: Thank you very much, senator.

What strikes me when I hear your question and the comments you've relayed is that online platforms, music streaming services and social media already choose the criteria that determines which content is promoted. They already undertake content curation activities that go beyond consumer choices and about which we have no idea, no real transparency around the editorial choices that are made by foreign aggregators here, in Canada.

In our view, the new regulations would allow the CRTC, in consultation, to guide these recommendations you mention, that are already prerecorded, by requiring that platforms factor Canadian cultural considerations into their equation.

d'esprit plus général chez les personnes de la génération du millénaire?

M. Coletto : Je vous remercie, sénatrice, de votre question. Je ne peux parler d'aucune recherche que j'ai effectuée et qui pourrait confirmer ou infirmer cette affirmation précise, mais je peux dire que le contenu est roi. Nous avons tous traversé cette période de pandémie. Notre appétit insatiable pour du bon contenu s'est manifesté très clairement.

J'ai moi-même un balado et je crée du contenu tous les jours avec mes collègues d'Abacus, que ce soit par l'entremise des sondages que nous réalisons ou des entrevues que nous menons auprès de sénateurs pour parler de leur carrière. À ce titre, je veux certes que le plus grand nombre possible de gens puissent avoir accès à notre contenu. Encore une fois, je ne peux pas dire si tous les créateurs partagent mon point de vue, mais je pense que les consommateurs recherchent un contenu qui les intéressera, qui leur sera utile et, dans certains cas, qui les divertira.

La sénatrice Wallin : Je vous remercie. Je vais donc poser la même question à M. Lavallée. Ayant entendu ce message à maintes reprises, je sais que vous avez fait valoir que si les gens regardaient plus de contenu canadien, les créateurs gagneraient plus d'argent. À part cela, il s'agit d'une industrie qui repose entièrement sur le choix du consommateur. Si je regarde certains films ou si j'écoute certaines chansons, c'est parce que les diffuseurs en ligne ont enregistré mes comportements, mes goûts et mes aversions. Si vous voulez changer cela, ne risquez-vous pas de voir les gens se plaindre du fait qu'ils n'ont pas demandé tel ou tel contenu, qu'ils n'aiment pas ce qui leur est proposé et qu'ils vous ont déjà indiqué leurs préférences? Par ailleurs, pouvez-vous dire quelques mots sur l'incidence psychologique dont les créateurs de contenu eux-mêmes ont parlé?

[Français]

M. Lavallée : Merci beaucoup, madame la sénatrice.

Ce qui me frappe dans votre question et dans ce que les autres personnes dont vous faites mention ont dit, c'est qu'actuellement, les plateformes, les services de musique en ligne et les réseaux sociaux choisissent déjà des critères qui déterminent les contenus mis de l'avant. Il existe déjà un effort de curation qui va au-delà du choix du consommateur et sur lequel notre compréhension est que nous n'avons aucune idée, aucune transparence quant à la façon dont ces choix éditoriaux sont faits par les agglomérats étrangers ici, au Canada.

À notre sens, la nouvelle réglementation permettrait au CRTC, après des consultations, d'orienter ces recommandations dont vous faites mention, qui sont déjà préenregistrées, en exigeant que les plateformes tiennent compte des considérations culturelles canadiennes dans l'équation.

Let's not forget that the bill, from our understanding of it, would give platforms full discretion to determine the way in which Canadian content is promoted. They could also use playlists, banners, advertising or hashtags to influence editorial decisions.

In short, the difference is that currently, we have no real way of knowing how those choices are made and how the recommendations are brought to the consumers. Our understanding is that 80% of people choose what the machine recommends them. We would like these recommendations to consider the promotion of Canadian content, as the bill provides for.

[English]

Senator Klyne: Welcome to our guests on our panel. YouTube and this bill aside — I do agree content is king. This question is for Mr. Coletto. In terms of psychographics or likes, dislikes, values and behaviours, does any the opinion research that you have done reveal any preference by Canadians for Canadian content? If so, do you know how they proactively seek out content? Is there anything proactive about that or, as Mr. Lavallée suggests, is it through promotions and so on? Is there any proactive nature of Canadian audiences?

Mr. Coletto: Unfortunately, I have no clear data to answer that question. I am somebody who doesn't like to speculate without good data to back it up.

Senator Klyne: So you have not done any psychographic or opinion research on this?

Mr. Coletto: No.

Senator Klyne: Mr. Lavallée, we've heard from many groups in the music industry and digital platforms and there seems to be a divide between the perspective of digital platforms and artists. The platforms are generally not in favour of this legislation while many artists support it. Your organization believes that artists will benefit from this legislation. Can you explain to this committee what you expect the benefit to be? Are you measuring that benefit in terms of increased exposure, more money in an artist's pocket, enhanced opportunity to build a bigger audience or some combination of all of these things?

[Translation]

Mr. Lavallée: Thank you very much for the question. I would tend to say yes to all of the above. Fundamentally, our contention rests on the royalties we collect and on the

Il faut se rappeler que notre compréhension du projet de loi laisse aux plateformes toute la latitude pour décider de la manière de promouvoir le contenu canadien. Des listes de lecture, des bannières, des publicités, des *hashtags* pourraient être utilisés, également, pour venir influencer ces décisions éditoriales.

En bref, la différence entre les deux, c'est qu'actuellement, on n'a vraiment aucune idée de la façon dont les choix sont faits et dont les choix recommandés sont remis aux consommateurs. Notre compréhension est que 80 % des gens choisissent ce que la machine leur recommande. On aimerait que cette recommandation, comme le prévoit le projet de loi, tienne compte de la promotion du contenu canadien.

[Traduction]

Le sénateur Klyne : Je souhaite la bienvenue à nos invités. Si l'on met de côté YouTube et le projet de loi, je suis d'accord pour dire que le contenu est roi. Ma question s'adresse à M. Coletto. En ce qui concerne les données psychographiques, c'est-à-dire les préférences, les aversions, les valeurs et les comportements, les études d'opinion que vous avez menées révèlent-elles une préférence des Canadiens pour du contenu canadien? Si oui, savez-vous comment ils recherchent le contenu de manière proactive? Y a-t-il quelque chose de proactif dans leurs comportements ou, comme le suggère M. Lavallée, cela se fait-il par la promotion et tout le reste? Y a-t-il une quelconque proactivité de la part du public canadien?

M. Coletto : Malheureusement, je n'ai pas de données claires pour répondre à cette question. Je suis quelqu'un qui n'aime pas formuler des hypothèses sans avoir de bonnes données à l'appui.

Le sénateur Klyne : Vous n'avez donc pas fait de recherches psychographiques ou d'enquêtes d'opinion à ce sujet?

M. Coletto : Non.

Le sénateur Klyne : Monsieur Lavallée, nous avons entendu de nombreux groupes de l'industrie de la musique et des plateformes numériques, et il semble y avoir un fossé entre le point de vue des plateformes numériques et celui des artistes. Les représentants de plateformes ne sont généralement pas en faveur de cette mesure législative, alors que de nombreux artistes y sont favorables. Votre organisation estime que les artistes bénéficieront du projet de loi. Pouvez-vous nous expliquer quels en seront les avantages, d'après vous? Mesurerez-vous ces avantages en tenant compte de l'augmentation de la visibilité des artistes, de leurs revenus, de leur public ou d'une combinaison de tous ces facteurs?

[Français]

M. Lavallée : Merci beaucoup de la question. J'aurais tendance à répondre : toutes ces réponses. Fondamentalement, notre prétention se situe sur le plan des redevances que nous

conclusions we can draw from that. In a world where a certain threshold of Canadian content promotion must be met by regulation, our members — authors, composers and publishers — would see greatly increased royalty payments.

I'd say that the most obvious benefit that we're expecting to see would be in the form of more money going from the platforms to our Canadian members, which also explains artists' support for this bill.

Senator Simons: I'll attempt to ask Mr. Lavallée my questions in French even though I'm not entirely bilingual.

I understand there's a lot of anxiety in Quebec and French-speaking Canada about the future of the French language, French culture and French music. I know that that's the reason for this bill we have before us.

I asked my colleague, Senator Miville-Dechêne, a question on a podcast last week: Wouldn't it be easier to simply put more money toward marketing and promotion in Quebec, New Brunswick, Nova Scotia and Alberta, who also have francophone communities? This bill is so very complicated. Wouldn't it be simpler to only invest money to reach certain objectives and to improve the discoverability of French music in Quebec?

Mr. Lavallée: First, let me say that your French is excellent.

Senator Simons: It's not easy, but I thank you.

Mr. Lavallée: I'm always floored when I hear people who speak perfect French say that they're not entirely bilingual, so I thank you and congratulate you.

To answer your question, I think we're talking about two different things. I agree with you: Why wouldn't it suffice to use that money to increase promotion? What I disagree on somewhat is about the bill being super complicated. Fundamentally, I think that these are two separate activities. There are a lot of programs in place in Quebec and everywhere else in Canada. There are promotion and business development programs and all kinds of federal and provincial programs aimed at promoting music, in particular local music and other things like that.

I think that, fundamentally, today's debate is on the modernization of the Broadcasting Act. As I said earlier, this act hasn't evolved in 30 years. I completely agree with Mr. Coletto's

perceptions and the fact that we are currently pulling from. If we compare it to a world where a certain regulation requires a certain threshold of promotion of Canadian content, the royalties that arrive in the pockets of our members — the authors, the composers and the publishers — are much more important.

Je vous dirais que la retombée la plus évidente à laquelle on s'attend et qui expliquerait le soutien des artistes à l'égard de ce projet de loi serait qu'il y aurait plus d'argent provenant de ces plateformes pour nos membres canadiens.

La sénatrice Simons : Je vais essayer de poser mes questions en français à M. Lavallée, même si je ne suis pas vraiment bilingue.

Je comprends qu'il y a une grande anxiété au Québec et au Canada francophone au sujet de l'avenir de la langue française, de la culture française et de la musique française. Je sais que c'est pour cette raison que nous avons ce projet de loi devant nous.

J'avais posé une question à ma collègue, la sénatrice Miville-Dechêne, dans une baladodiffusion la semaine passée : ne serait-il pas plus simple de donner plus d'argent pour la commercialisation et la promotion au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et en Alberta, qui ont aussi des communautés francophones? Nous avons devant nous un projet de loi tellement compliqué. Ne serait-il pas plus simple de seulement donner de l'argent pour accomplir des choses et faire de la découvrabilité pour la musique française au Québec?

M. Lavallée : Tout d'abord, j'aimerais souligner que votre français est excellent.

La sénatrice Simons : Ce n'est pas facile, mais je vous remercie.

M. Lavallée : Je suis toujours sidéré par les personnes qui disent qu'elles ne sont pas vraiment bilingues alors qu'elles parlent un excellent français. Donc, je vous félicite et je vous remercie.

En réponse à votre question, je crois qu'on parle de deux choses distinctes. Je suis d'accord avec vous : pourquoi ne suffirait-il pas de remettre de l'argent pour augmenter la promotion? Je suis moins d'accord sur le fait que le projet de loi serait super compliqué. Fondamentalement, je crois que ce sont deux activités distinctes. Il y a énormément de programmes qui existent au Québec et partout ailleurs au Canada. Il y a des programmes de promotion et d'aide aux entreprises et toutes sortes de programmes gérés à l'échelle fédérale et provinciale qui aident à promouvoir la musique, en particulier la musique locale ou de quelque nature que ce soit.

Je crois que le débat, ici, aujourd'hui, porte fondamentalement sur la modernisation de la Loi sur la radiodiffusion. Comme je l'ai dit plus tôt, cela fait 30 ans que cette loi n'a pas évolué.

comments about the major change in consumer behaviour and about technology's impact on our lives. This trend accelerated during the pandemic, when we had to stay home and find entertainment through digital platforms. This modernization would only bring about a more equitable world. Currently, we live in a two-tiered world.

There's the more traditional world, with its own set of rules, and the digital world, in which our Canadian rights holders do not benefit from the generated revenues. That is the conclusion I always keep coming back to. It has therefore been our hope, as we've asked repeatedly, for this legislation to be introduced so that we might hold a real debate.

Interestingly, while we may be talking about the consequences of the bill today, let's not forget that the real debate will occur in front of the CRTC when the policies will be announced. What we're asking the government, independent of political affiliation, is to simply allow us to have this debate, which we haven't been able to do, with the financial consequences that I've outlined.

Senator Simons: Thank you.

Senator Clement: Thank you both.

[English]

I have a question for Mr. Coletto and then a question for Mr. Lavallée.

I was doing commentary last night for the municipal election in Cornwall, and I was on the local cable television network, quite aware that there were very few millennials watching me give all this commentary. How different generations take in information even in terms of our democratic process is important. I worry about cozy listening experiences where we're listening to people who look like us, sound like us and do exactly what we are all doing.

I know you told us a few times that you don't have data. I'm sure you don't speak for your entire generation. I am a geriatric Gen Xer, and I don't speak for all of us.

Could you comment on this sort of feeling that we presume that Canadian content will disrupt our cozy listening experience? I would prefer to assume that young Canadians might want to hear Canadian content and might want to figure out how to find it. That's a question for you, Mr. Coletto.

J'écoutais les propos de M. Coletto, avec lesquels je suis tout à fait d'accord quant aux changements majeurs des habitudes de consommation, de la venue de la technologie dans nos vies. Cette évolution s'est accélérée pendant la pandémie, où on a été forcé de rester chez soi et de chercher du divertissement au moyen des plateformes numériques. Cette modernisation amène simplement la création d'un monde équitable. Actuellement, on a un monde à deux vitesses.

On a un monde plus traditionnel, qui a des règles de jeu qui lui sont propres, et un monde numérique qui, je reviens inlassablement à cette conclusion, malheureusement, a pour conséquence que les revenus générés ne reviennent pas aux ayants droit canadiens. Donc, c'est notre espoir et c'est notre requête répétée que ce projet de loi puisse voir le jour, rappelons-le, pour qu'on puisse avoir un vrai débat.

N'oubliez pas, c'est intéressant, car aujourd'hui on parle beaucoup des conséquences de la loi, mais le vrai débat va se jouer devant le CRTC, quand les politiques seront énoncées. Ce qu'on demande au gouvernement de toute allégeance, c'est de nous permettre d'aller mener ce débat, actuellement, ce que l'on ne peut pas faire et qui entraîne les conséquences financières que je vous ai présentées.

La sénatrice Simons : Merci.

La sénatrice Clement : Merci à nos deux témoins.

[Traduction]

J'ai une question pour M. Coletto, puis j'en aurai une autre pour M. Lavallée.

Je commentais hier soir l'élection municipale à Cornwall sur le réseau de télévision local, et j'étais tout à fait conscient que très peu d'enfants du millénaire me regardaient faire ce commentaire. La façon dont les différentes générations reçoivent l'information, même dans le cadre de notre processus démocratique, est importante. Je m'inquiète des expériences d'écoute confortable au cours desquelles nous écoutons des personnes qui nous ressemblent, qui parlent comme nous et qui font exactement la même chose que nous.

Vous nous avez dit plusieurs fois que vous n'aviez pas de données. Je suis certaine que vous ne parlez pas au nom de toute votre génération. Je suis une vieille de la génération X, et je ne parle pas au nom de nous tous.

Pourriez-vous formuler des commentaires sur le sentiment que le contenu canadien puisse perturber notre expérience d'écoute confortable? Je préférerais supposer que les jeunes Canadiens souhaitent entendre du contenu canadien et cherchent à en trouver. Cette question s'adresse à vous, monsieur Coletto.

[Translation]

Mr. Lavallée, I well understood your point about the platforms' lack of transparency. Could you comment on — I happen to like hip-hop, it's true, so that's what I'm offered in my spaces because that's my preferred genre. Isn't it already possible to give me Canadian hip-hop suggestions? It would seem to me that the algorithms and platforms are already sophisticated enough to give me all that. Could you comment on that? We're being told it's too complicated and that managing Canadian content would be too onerous. That's my question to you.

[English]

Mr. Coletto: Great question. Let me give you a quick personal anecdote, because I always like it when anecdotes align with data. A number of years ago, some tornadoes hit Ottawa, and a life was lost out in the west part of the city. I was here, and, thankfully, nothing happened to my family. My sister, who is five years younger, lives in the Toronto area. I think the tornadoes happened on a Friday, and on Monday, she sends me a text saying: "Hey, David, how are you doing? I just heard about the tornadoes. Are you okay?" And I said, "Thanks, Stephanie. Everything is fine. Lucky, very lucky, and we only lost power for a few hours." Putting my researcher hat on for a moment, I asked, "Why did it take you four days to reach out to me? We're pretty close." She's 30, married and has kids — an adult, by all accounts. She said, "I don't subscribe to any newspapers. I have no apps on my device that would have notified me. I don't listen to the radio. I didn't talk to Mom this weekend, and you didn't post anything on social media. So how would I have found out?"

So your point is important. Despite how connected we are, all of us have the potential to be isolated from the world and from things that we may or may not like, so I think that's something to consider. But I also believe we have to think about the way in which a user will seek out certain content, the process by which they do that. Just because it's forced upon them or it is shown to them, I don't think it necessarily means they are going to consume it.

On the other hand, if you don't show it to them, they may never know, so it is important to find the balance between ensuring that you are exposing people to things that they may not even know exist and making that user experience something that they want, is convenient for them and gets them the content that they seek.

Senator Clement: Thank you for that. Mr. Lavallée?

[Français]

Pour M. Lavallée, votre point concernant le manque de transparence chez les plateformes, je l'ai bien compris. Si vous pouviez commenter sur le fait que — moi, j'aime le hip-hop, c'est vrai, donc moi, dans mes espaces, c'est ce qu'on m'offre parce que je préfère cette musique. Est-ce qu'il n'est pas déjà possible de m'offrir du hip-hop canadien? Avec les algorithmes, il me semble que les plateformes sont déjà assez sophistiquées pour me donner tout cela. Pourriez-vous donner vos commentaires là-dessus? On semble nous dire que c'est trop compliqué et que cela sera trop lourd de gérer le contenu canadien. Voilà ma question pour vous.

[Traduction]

M. Coletto : C'est une excellente question. Laissez-moi vous raconter une petite anecdote personnelle, car j'aime toujours quand les anecdotes rejoignent les données. Il y a quelques années, des tornades ont frappé Ottawa, et une vie a été perdue dans la partie ouest de la ville. J'étais ici et, heureusement, ma famille n'a pas été touchée. Ma sœur, qui a cinq ans de moins que moi, vit dans la région de Toronto. Je crois que les tornades ont eu lieu un vendredi, et le lundi, elle m'a envoyé un message texte qui disait : « Salut David, comment vas-tu? Je viens d'apprendre qu'il y a eu des tornades. Tout va bien? » Et j'ai répondu : « Merci, Stephanie. Tout va bien. Nous avons eu de la chance, beaucoup de chance, et nous n'avons perdu l'électricité que pendant quelques heures. » J'ai, alors, enfilé ma casquette de chercheur et je lui ai demandé : « Pourquoi as-tu mis quatre jours pour me contacter? Nous sommes assez proches. » Elle a 30 ans, elle est mariée et elle a des enfants. C'est une adulte, à tous points de vue. Elle a répondu : « Je ne suis abonnée à aucun journal. Je n'ai aucune application sur mon appareil qui aurait pu me prévenir. Je n'écoute pas la radio. Je n'ai pas parlé à maman cette fin de semaine, et tu n'as rien publié sur les médias sociaux. Alors, comment aurais-je pu en entendre parler? »

Votre remarque est donc importante. Malgré notre degré de connexion, nous avons tous la possibilité de nous isoler du monde et des choses qui nous plaisent ou non, et je crois que nous devons réfléchir à ce point. Mais je pense aussi que nous devons nous pencher sur la manière dont un utilisateur va rechercher certains contenus, sur le processus qu'il suit pour le faire. Le fait qu'on lui impose ou qu'on lui montre un contenu ne signifie pas nécessairement qu'il va le consommer.

D'un autre côté, si on ne lui montre pas ce contenu, il ne le verra peut-être jamais. Nous devons donc trouver un équilibre entre la nécessité d'exposer les gens à des choses dont ils ne connaissent peut-être même pas l'existence et celle de faire en sorte que l'expérience de l'utilisateur réponde à ses besoins, soit pratique pour lui et lui procure le contenu qu'il recherche.

La sénatrice Clement : Merci pour votre réponse, monsieur Lavallée.

[Translation]

Mr. Lavallée: Thank you very much. There are several things. To follow up on what Mr. Coletto just said, transparency and the difficulty platforms have enabling the discovery of new products can be summed up in one magic word: discoverability. When you speak of the risk of disrupting our cozy listening experience and our current behaviours — take for example a certain Quebec platform that will remain nameless. Personally, I like jazz as a musical style. There's this one page devoted entirely to jazz, with a list of all the jazz artists from Quebec and Canada. I knew barely three-quarters of them, since Spotify and Apple Music almost exclusively point me toward American artists. That allowed me to make some great discoveries, which was very enjoyable, because when we like a style of music, although we may have some preferences when it comes to artists, the music itself is what holds our attention.

All this to say that discoverability, in my view, wouldn't disturb consumer experience. Quite the opposite, it would enrich it by allowing consumers to be exposed to things that they're not currently exposed to and they don't know they're not being exposed to. That's a very important aspect. The lack of transparency cannot be overstated.

I'd now like to quickly address the second part of your question about whether platforms already have the means to do that. I'll answer indirectly. In the mid 2000s, I was part of a team that appeared before a specialized tribunal, the Copyright Board, to claim the right to impose tariffs on online music services; we were the first to take such action. In those early days, Apple was the one offering music downloads. As a collective, we demanded reports on royalties be paid. Our opponents, the online music services, argued that it was impossible, that they didn't have that information, that it would stifle their innovation, that we should ask someone else or even do it ourselves, that we couldn't require that of their systems, that they'd never be able to do it. We demonstrated the importance of this information to be able to equitably distribute royalties among our members.

Fast forward 10 years and it's become the norm. Today, all online music services submit these reports to us. We even agreed on electronic formats so that our systems can exchange information and do some data matching. To the very first question that was posed, this expands our databases, which are increasingly being populated by this information exchange between systems. How interesting to hear them say, to this day, that the machine will break even though it hasn't. In my opinion, this illustrates the failure of self-regulation and the necessity of regulation.

[Français]

M. Lavallée : Merci beaucoup. Il y a plusieurs choses. La transparence et la difficulté pour les plateformes de faire découvrir de nouveaux produits — et j'aimerais poursuivre sur ce que M. Coletto vient de dire —, c'est un mot magique : la découvrabilité. Quand vous dites qu'on risque de perturber l'écoute confortable que l'on a actuellement et les habitudes que l'on a aujourd'hui — par exemple, une plateforme actuelle qui est québécoise que je ne nommerai pas. Moi, j'aime le jazz, comme style de musique. Il y avait cette page unique où il y avait du jazz. Voici tous les artistes de jazz canadiens et québécois. Je ne connaissais pas plus des trois quarts de ces derniers, puisque les Spotify et les Apple Music m'amènent presque essentiellement aux artistes américains. Pour moi, dans ce style musical, cela a été une grande découverte et cela a été très agréable, parce que quand on aime un style de musique, oui, on a des préférences quant aux artistes, mais c'est la musique qui nous retient premièrement.

Tout cela pour dire que cette découvrabilité, à mon avis, ne perturbera pas l'expérience du consommateur, mais au contraire, elle va l'enrichir pour lui permettre d'être exposé à autre chose que ce à quoi il est déjà actuellement exposé sans même le savoir. C'est un élément très important. Le manque de transparence est quelque chose qu'on ne répète pas assez.

Rapidement, pour répondre à la deuxième partie de la question, vous demandez si les plateformes sont en mesure de faire cela. Je vais répondre indirectement. Dans les années 2005, j'ai fait partie de l'équipe qui a exigé pour la première fois, qui s'est présentée devant un tribunal spécialisé, la Commission du droit d'auteur pour pouvoir imposer des tarifs concernant les services de musique en ligne. On était tout au début, c'était Apple qui permettait des téléchargements. Comme société de gestion, nous exigeons des rapports de redevances. Les opposants, donc les services de musique en ligne, nous disaient que c'était impossible, qu'ils n'avaient pas cette information, que cela allait briser leur innovation, de demander à d'autres personnes, que c'était à nous de le faire, que leurs systèmes n'étaient pas tenus de le faire, qu'ils ne seraient jamais capables. On a démontré l'importance d'avoir ces informations pour pouvoir répartir équitablement les redevances à nos membres.

Parcourons 10 ans dans le temps. Aujourd'hui, c'est la norme. Aujourd'hui, tous les services de musique en ligne nous remettent lesdits rapports. Ce sont même des formats électroniques sur lesquels on s'est entendus, nos machines se parlent mutuellement, il y a du jumelage qui se fait. Pour reprendre la toute première question posée, cela vient enrichir nos bases de données qui se peuplent de plus en plus grâce à cet échange de données qui se fait entre systèmes. C'est intéressant aujourd'hui de dire que la machine va briser alors que la machine ne brise pas, et quant à moi, cela envoie le message selon lequel l'autoréglementation ne marche pas et une réglementation est nécessaire.

Senator Clement: Thank you.

[English]

Senator Sorensen: I am following up on the comments of the chair and Senator Manning about research on Bill C-11, but I will lift it now to research generally. I was a previous mayor, so rather than content being king, I think data is king. For human beings, their perception is their reality. In the work you do, how do you measure truly and frankly — and I don't mean to diss the industry; I'm just really curious — the accuracy and maybe the effectiveness of the data you collect based on the questions you ask, when the answers will often be based on an individual's perception and not on reality?

Mr. Coletto: That's a great question, senator.

I say to everyone that I actually don't live in the world of reality when I do work. I live in the world of perception, because your perception dictates your behaviours, to a great degree. I always use the example that if I turn on the radio and the weather forecaster says that it's cold out, I will dress accordingly, but if I step outside and it's 40 degrees, I will be upset that my perception did not match reality.

As researchers, we implicitly understand that, depending upon the question and what we want to explore, trying to understand the difference between what people think is happening versus what really is happening is really critical. That is more so today than probably in a long time. That gap is widening — we've seen that throughout the pandemic — between what people believed was the truth and what was actually the truth.

Understanding those perceptions, in terms of a broad public policy debate, my experience over the years has been that the general public, regardless of their political, regional or demographic divides, care a lot about what they think the motive is for decisions that are made here in Ottawa, in provincial capitals or in municipalities. That affects their perception. One of the risks in any public policy is that if consumers and citizens, generally, believe that a particular piece of legislation or a decision made by government is being done for the wrong reasons, that might affect how they react to it.

Ultimately, as we talk about consumer behaviour in the context of streaming and the online world, the gap between perception and reality is not as wide. People have a good understanding of what they want, and if you are using this technology on a regular basis, I think you become very comfortable with it.

Senator Sorensen: Thank you.

La sénatrice Clement : Merci.

[Traduction]

La sénatrice Sorensen : Je reviens sur les commentaires du président et du sénateur Manning au sujet de la recherche sur le projet de loi C-11, mais je vais maintenant parler de la recherche en général. J'ai été mairesse, alors pour moi, ce sont les données qui priment, plutôt que le contenu. Les êtres humains pensent que leur perception est la réalité. Dans le cadre de votre travail, comment mesurez-vous réellement et honnêtement — et je ne veux pas critiquer le secteur; je suis simplement très curieuse — l'exactitude et peut-être l'efficacité des données que vous recueillez sur la base des questions que vous posez, alors que les réponses sont souvent basées sur la perception des personnes et non sur la réalité?

M. Coletto : C'est une excellente question, madame la sénatrice.

Je dis toujours que je ne vis pas dans le monde de la réalité quand je travaille. Je vis dans le monde de la perception, car la perception dicte dans une large mesure les comportements. Je donne toujours l'exemple suivant : si j'allume la radio et que la météo annonce qu'il fait froid, je m'habille en conséquence, mais si je sors et qu'il fait 40 degrés, je vais être contrarié parce que ma perception ne correspondait pas à la réalité.

En tant que chercheurs, nous comprenons implicitement que, selon la question et le sujet que nous voulons étudier, nous devons essayer de comprendre la différence entre ce que les gens pensent qu'il se passe et ce qu'il se passe réellement. Cette constatation est probablement plus vraie aujourd'hui qu'elle ne l'a été depuis longtemps. Le fossé se creuse — nous l'avons constaté tout au long de la pandémie — entre ce que les gens croient être la vérité et ce qui l'est réellement.

Pour comprendre ces perceptions, dans le cadre d'un vaste débat sur les politiques publiques, j'ai constaté au fil des ans que le grand public, sans égards aux clivages politiques, régionaux ou démographiques, se soucie beaucoup de ce qu'il pense être le motif des décisions prises ici à Ottawa, dans les capitales provinciales ou dans les municipalités. Ce fait influe sur leur perception. L'un des risques de toute politique publique est que si les consommateurs et les citoyens en général pensent que les motifs de l'adoption d'un texte législatif particulier ou de la prise d'une décision par le gouvernement sont erronés, ils peuvent réagir en conséquence.

En définitive, si l'on examine le comportement des consommateurs dans le contexte de la diffusion en continu et du monde en ligne, le fossé entre la perception et la réalité n'est pas si large. Les gens comprennent bien ce qu'ils veulent, et si vous utilisez régulièrement cette technologie, je pense que vous vous y habituez.

La sénatrice Sorensen : Merci.

The Chair: I know from my question at the beginning, Mr. Coletto, that you brought up YouTube as a client — that you had done some data research on their behalf. They have come before the committee. I am going to ask the clerk to reach out to YouTube, and maybe they can share that data with this committee. That would be helpful.

Senator Dasko: In the interests of full disclosure, I was a guest on Mr. Coletto's podcast. We did not talk about Bill C-11.

I want to put in a good word for the baby boomers, because we're still here. The oldest is around 75 and the youngest is around the mid-50s. We are the big generation — a generation with huge numbers in Canada and Canadian society. Anyway, that's just my editorial comment.

I have a general question for you. I will preface it with some polling data from our mutual competitor from my old days. Nanos Research did a survey for *The Globe and Mail*, and they reported that two in three Canadians support streaming services financially supporting the creation of Canadian content in the same way that Canadian broadcasters support Canadian content. That's one small piece of Bill C-11; there are many other pieces to Bill C-11, of course, but that's a prelude to the question I have.

This is a general high-level question for you. We have had a lot of witnesses come and talk about Canadian content, sometimes in a kind of disparaging way, especially with respect to Canadian content regulations. Of course, the country has lived with regulations for decades and is also putting a form of content into Bill C-11 as we go forward through discoverability.

As somebody who has observed Canadian consumers over the years — and tackle this whichever way you wish — how have consumers responded to all of the Canadian content — regulations, Canadian content — that we've had? It is a big question. It is very high level. Approach this whatever way you wish.

Mr. Coletto: Thank you for the question.

Again, without having the benefit of clear and recent data that I can speak to, my answer would be twofold. One is that Canadians are deeply proud of the content that gets created and when we hear great stories about it going global. Think of the amazing comedians that Canada has produced. There's a great

Le président : Je sais que dans la réponse à une question que j'ai posée au début, monsieur Coletto, vous avez mentionné que YouTube était l'un de vos clients et que vous aviez effectué des recherches de données pour cette entreprise. Ils ont comparu devant le comité. Je vais prier le greffier de communiquer avec eux, et de leur demander de transmettre ces données au comité. Elles nous seraient utiles.

La sénatrice Dasko : Par souci de transparence, je tiens à préciser que j'ai été invitée à participer au podcast de M. Coletto. Nous n'avons pas parlé du projet de loi C-11.

Je voudrais dire un mot en faveur des enfants du baby boom, car nous sommes toujours là. Les plus âgés ont environ 75 ans et les plus jeunes sont au milieu de la cinquantaine. Nous sommes la grande génération, une génération qui compte énormément au Canada et au sein de la société canadienne. Bref, il s'agit là de mon commentaire éditorial.

J'ai une question d'ordre général à vous poser. Je vais d'abord citer quelques données d'un sondage réalisé par l'un de vos concurrents, qui était jadis également le mien. Nanos Research a réalisé un sondage pour le *Globe and Mail*, et leur rapport indique que deux Canadiens sur trois sont favorables à ce que les services de diffusion en continu soutiennent financièrement la création de contenu canadien, de la même manière que les diffuseurs canadiens soutiennent le contenu canadien. Ce n'est qu'un aspect mineur du projet de loi C-11; il y a bien sûr beaucoup d'autres aspects de ce projet de loi, mais c'est un prélude à la question que je veux poser.

Je veux vous poser une question générale de haut niveau. Beaucoup de témoins sont venus nous parler du contenu canadien, parfois de manière un peu désobligeante, surtout en ce qui concerne la réglementation de ce contenu. Notre pays a bien sûr vécu avec des règlements pendant des décennies et il introduit également une forme de contenu dans le projet de loi C-11 à mesure que nous progressons relativement à la question de la découvrabilité.

Étant donné que vous avez observé les consommateurs canadiens au fil des ans — et vous pourrez répondre à cette question comme vous le souhaitez —, comment ont-ils, selon vous, réagi à tout le contenu canadien — les règlements, le contenu canadien — que nous avons eu? C'est une question très vaste. Elle est très générale. Vous pouvez y répondre comme vous le souhaitez.

M. Coletto : Merci pour votre question.

Encore une fois, sans disposer de données claires et récentes sur lesquelles m'appuyer, ma réponse comportera deux volets. Tout d'abord, les Canadiens sont profondément fiers du contenu qui est créé et nous entendons de belles histoires à propos de la mondialisation de ce contenu. Pensez aux comédiens

pride in that. On the other hand, they probably don't know very much Canadian content.

I am hesitating to answer, because I always like to be able to say that I have a number for you, Senator Dasko, and I don't in this case.

One of the things I am fascinated by is the generational divide. I think about my mother, who is a baby boomer, as you described, who grew up in a world where that content was regularly available. Now, she spends far more time on her mobile device, streaming endless hours of crocheting and knitting videos and watching vlogs. I went to visit a few weeks ago. I was sitting in their family room, and my dad was watching TV and my mom was on her iPad. I asked her what she was watching. She said she was watching a vlog. I couldn't imagine my mother using the word "vlog." Then she described how she found it and how she found the next one.

I don't know if it was Canadian content, frankly; I didn't ask. But for her, I don't know if it would matter as long it was content that she wanted and was serving a need. Would it be better if that was Canadian content? I will leave that for you to decide, but consumers, at the end of the day, want the best version of whatever they are getting at an affordable rate. To me, that is what guides the research that I've seen in other sectors as well.

Senator Richards: Mr. Lavallée, thank you for being here.

I heard that Spotify pays roughly two thirds of the music revenue to rights-holders, which is 8.5 times as much as radio and 30 times as much as broadcasters of music videos. So that's over \$8.9 billion. They are doing a bit more than might have been suggested here earlier this morning.

[Translation]

Mr. Lavallée: Would you like me to comment on that?

[English]

Senator Richards: I would like you to comment on that, please, yes. Then I will have a short follow-up question.

[Translation]

Mr. Lavallée: Thank you for your question. It is understandable that digital revenues are increasing overall, including those of Spotify. As stated, digital revenues are becoming the main source of consumption. These revenues will

extraordinaires que le Canada a produits. Les Canadiens en sont très fiers. En revanche, ils ne connaissent probablement pas beaucoup de contenu canadien.

J'hésite à répondre, car j'aime toujours pouvoir dire que je peux vous donner un chiffre, madame la sénatrice, et dans ce cas-ci, je n'en ai pas.

L'une des choses qui me fascinent est le fossé entre les générations. Je pense à ma mère, qui fait partie des enfants du baby boom, dont vous avez parlé, et qui a grandi dans un monde où ce contenu était régulièrement disponible. Elle passe désormais beaucoup plus de temps sur son appareil mobile, à regarder en continu des heures de vidéos de crochet et de tricot et des vlogs. Je suis allé lui rendre visite il y a quelques semaines. J'étais assis dans la salle familiale, mon père regardait la télévision et ma mère était sur son iPad. Je lui ai demandé ce qu'elle regardait. Elle a dit qu'elle regardait un vlog. Je ne pouvais pas croire que ma mère utilise le mot « vlog ». Puis elle a décrit comment elle l'avait trouvé et comment elle avait trouvé le suivant.

Je ne sais pas si le contenu était canadien, honnêtement, je ne le lui ai pas demandé. Mais pour elle, je ne sais pas si cela aurait de l'importance tant qu'il s'agissait d'un contenu qu'elle voulait voir et qui répondait à un besoin. Serait-il préférable qu'il s'agisse de contenu canadien? Je vous laisse le soin d'en décider, mais, au bout du compte, les consommateurs veulent obtenir la meilleure version de ce qu'ils recherchent à un prix abordable. J'estime que c'est le principe qui guide les recherches que j'ai observées dans d'autres secteurs.

Le sénateur Richards : Monsieur Lavallée, merci d'être présent.

J'ai entendu dire que Spotify verse environ deux tiers de ses revenus musicaux aux ayants droit, soit 8,5 fois plus que la radio et 30 fois plus que les diffuseurs de vidéos musicales. Cela représente donc plus de 8,9 milliards de dollars. Ils font un peu plus que ce qui a pu être suggéré ici plus tôt ce matin.

[Français]

M. Lavallée : Voulez-vous que je commente cette affirmation?

[Traduction]

Le sénateur Richards : Oui, s'il vous plaît, j'aimerais que vous fassiez un commentaire à ce sujet. J'aurai ensuite une brève question complémentaire.

[Français]

M. Lavallée : Je vous remercie pour cette question. Il est normal que les revenus numériques en général, dont ceux de Spotify, augmentent. Comme on l'a mentionné, les revenus numériques deviennent la source de consommation principale.

soon exceed conventional revenue sources. So it is understandable that revenues are increasing. The concern is not that they are increasing, but rather the portion going to Canadians.

Among the revenues you mentioned, a huge portion goes to foreign entities, a much greater proportion as compared to conventional media. With conventional media, 34 cents went into the pockets of Canadian rights holders. With digital media, on the other hand, not only are revenues higher and increasing exponentially, but just 10 cents goes to Canadian rights holders.

So Bill C-11 will help restore the balance in order to give a greater share to Canadian rights holders.

[English]

Senator Richards: I don't know if my follow-up question can be answered, but I will ask it anyway. What would you consider Anne Murray, Neil Young, Joni Mitchell, Gordon Lightfoot, Leonard Cohen, Drake, The Band, Robert Goulet or Paul Anka? Would they be considered Canadian artists? They certainly are Canadian artists. In one way or another, they all had to travel to the United States in order to get recognized the way they are today. Would you consider these people Canadian artists or American? How does that work with the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC, and the new revamping of our policy?

[Translation]

Mr. Lavallée: I cannot answer that question, unfortunately. What we need is to open the door by passing this bill without amendments, and as quickly as possible, so the CRTC and the parties concerned can answer this question in detail, in a fully transparent and democratic process.

[English]

Senator Richards: Thank you.

The Chair: Thank you, Senator Richards. Great panel.

[Translation]

The Chair: Thank you to our witnesses for being here.

[English]

Unfortunately, our time is up.

Ces revenus dépasseront bientôt les sources de revenus traditionnelles. Donc, il est normal que les revenus augmentent. Le problème n'est pas l'augmentation des revenus, mais plutôt la portion qui revient aux Canadiens.

Dans les revenus dont vous faites mention, on constate qu'une immense portion s'en va à l'étranger et dans une beaucoup plus grande proportion que dans le monde traditionnel. Dans le domaine traditionnel, 0,34 \$ arrivait dans les poches des ayants droit canadiens; toutefois, dans le domaine numérique, au-delà du fait qu'il y a plus de revenus et que les revenus augmentent exponentiellement, ce montant n'est que de 0,10 \$.

Donc, le projet de loi C-11 permettra un retour vers l'équilibre pour que les ayants droit canadiens et canadiennes puissent en profiter davantage.

[Traduction]

Le sénateur Richards : Je ne sais pas si on pourra répondre à ma question complémentaire, mais je la pose quand même. Pensez-vous qu'Anne Murray, Neil Young, Joni Mitchell, Gordon Lightfoot, Leonard Cohen, Drake, The Band, Robert Goulet ou Paul Anka seraient considérés comme des artistes canadiens? Ils sont assurément des artistes canadiens. D'une manière ou d'une autre, ils ont tous dû se rendre aux États-Unis pour être reconnus comme ils le sont aujourd'hui. Considérez-vous ces personnes comme des artistes canadiens ou américains? Comment cela fonctionne-t-il avec le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, et la nouvelle refonte de notre politique?

[Français]

M. Lavallée : Je ne suis malheureusement pas en mesure de répondre à cela. Ce qu'il faut, c'est ouvrir la voie en adoptant ce projet de loi sans amendements et le plus rapidement possible afin que le CRTC et les parties concernées — dans un processus pleinement transparent et démocratique — puissent répondre de façon précise à cette question.

[Traduction]

Le sénateur Richards : Merci.

Le président : Merci, sénateur Richards. Excellent groupe de témoins.

[Français]

Le président : Je remercie nos témoins pour leur participation.

[Traduction]

Notre temps est malheureusement écoulé.

Honourable colleagues, for our second panel, we are very pleased to have with us, as an individual, David Bussi res, singer and producer, who is joining us by video conference and from the Documentary Organization of Canada, Sarah Spring, Executive Director, also joining by video conference. From the Canada Media Fund, we have Valerie Creighton, President and Chief Executive Officer, and Mathieu Chantelois, Executive Vice President, Marketing and Public Affairs. Welcome and thank you for joining us. Each of you, Mr. Bussi res, Ms. Spring and Ms. Creighton, will have five minutes for introduction. We will then turn it over to Q and A.

[Translation]

Mr. Bussi res, you have the floor.

David Bussi res, singer and producer, as an individual: Thank you, Mr. Chair, and thank you to the committee for inviting me to appear today and for your interest in artists in the music sector.

I am a singer-songwriter-composer as well as an artist/producer with Alfa Rococo, a francophone pop-rock musical duo from Montreal. We have been active since 2007, have released four albums, and will soon release a fifth. We have sold more than 75,000 copies and generated more than 5 million streams, including a number of tracks that have been radio hits, four of them topping the charts in Quebec.

Alongside my artistic activities, I also sit on the board of directors of the Union des Artistes, SOCAN and Artisti. I am also a spokesperson for RAM, the Regroupement des artisans de la musique, an organization with more than 900 members that I founded in 2016 to help musicians to speak with a single voice in order to create a more equitable economic model for artists.

As we all know, digital music platforms owned by large foreign companies are a major source of innovation and have seen explosive growth in recent years. They use an incredibly powerful disruptive technology and have undeniable advantages over earlier technologies. Who would not want a catalogue of all the music in the world at their fingertips for about \$15 per month, or for free in some cases?

Unfortunately, the explosion of this dissemination system does not benefit Canadian artists, and benefits Quebec artists and francophone artists across the country even less. Here are three statistics to illustrate how little artists benefit from these platforms.

Honorables collègues, pour notre deuxième groupe de témoins, nous sommes très heureux d'avoir avec nous, à titre personnel, David Bussières, chanteur et producteur, qui nous rejoint par vidéoconférence, et de l'Association des documentaristes du Canada, Sarah Spring, directrice générale, qui nous rejoint également par vidéoconférence. Du Fonds des médias du Canada, nous accueillons Valerie Creighton, présidente et chef de la direction, et Mathieu Chantelois, premier vice-président, Marketing et affaires publiques. Bienvenue, et merci de vous joindre à nous. Chacun d'entre vous, monsieur Bussières, madame Spring et madame Creighton, disposera de cinq minutes pour se présenter. Nous passerons ensuite aux questions et réponses.

[Français]

Monsieur Bussières, la parole est à vous.

David Bussières, chanteur et producteur, à titre personnel : Monsieur le président, chers membres du Comité, je vous remercie de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui et de l'attention que vous portez à la situation des artistes du secteur musical.

Je suis auteur-compositeur-interprète, également artiste producteur au sein de la formation Alfa Rococo, un duo de musique pop-rock francophone de Montréal. Nous sommes actifs depuis 2007, nous avons quatre albums à notre actif, bientôt un cinquième, qui se sont vendus à plus de 75 000 exemplaires et qui ont généré plus de 5 millions d'écoutes en ligne, et qui comprennent plusieurs extraits qui ont été des succès à la radio, dont quatre numéros 1 sur les palmarès québécois.

Parallèlement à mes activités artistiques, je suis également membre des conseils d'administration de l'Union des artistes, de la SOCAN et d'Artisti. Je suis également le porte-parole du RAM, le Regroupement des artisans de la musique, une organisation qui compte plus de 900 adhérents et que j'ai fondée en 2016 pour permettre aux artisans du secteur musical de s'exprimer d'une voix unie afin de définir un modèle économique plus équitable pour les artistes.

Comme nous le savons tous, les plateformes de musique en ligne détenues par de grandes compagnies étrangères sont une innovation importante qui a connu une croissance explosive au cours des dernières années. Elles utilisent une technologie de rupture d'une puissance incroyable et elles ont des avantages indéniables par rapport aux technologies qui les ont précédées. Qui ne voudrait pas avoir la musicoth que entière de la planète au bout de ses doigts pour une quinzaine de dollars par mois, et même dans certains cas, gratuitement?

Malheureusement, l'explosion de ce système de diffusion ne profite pas aux artistes canadiens, et encore moins aux artistes québécois et francophones de tout le pays.   ce titre, voici trois statistiques qui démontrent   quel point les artistes d'ici ne profitent pas de ces plateformes.

First, as Mr. Lavallée said earlier, just 10% of the digital revenues collected in Canada by SOCAN are passed on to Canadian songwriters and composers, while the rest goes to foreign entities.

Secondly, Quebec artists have always garnered about 50% of record sales in recent decades, whereas their share of digital music platforms is now just 8%, an 84% drop.

Third, for every dollar of revenue from conventional television and radio broadcasters, about 7.4 cents goes to francophone songwriters and composers. In the case of online music, those same songwriters and composers receive 1.8 cents per dollar generated, a 75% drop.

In light of these rather shocking figures, we have to wonder how we got to this point. Music associations across the country agree that Canadians, and francophones in particular, do not have enough exposure to local music. So they cannot discover and appreciate its real merit, and the internet giants that manage digital music platforms, in keeping with their own interests, see no benefit in recommending and showcasing our music. They rely on recommendation algorithms for internationally successful music, thereby creating an echo chamber for listeners that local artists have difficulty penetrating.

To address this situation, Bill C-11 must be passed so the CRTC can impose its regulatory framework to establish the following two aspects.

First, digital music services, like conventional broadcasters, must contribute to the creation of local music by participating in financial support programs that encourage creation, through Musicaction for francophone music and Factor for anglophone music. Supporting local creators will give those creators the means to continue producing quality content and to commercialize their music in order to reach and expand their audience.

Secondly, like conventional broadcasters, digital music services must participate in the promotion of local music on their platforms. Canadian and Quebec content must continue to occupy a prominent place for local audiences on streaming platforms. When those platforms push or recommend content to users, part of that content must be Canadian, from Quebec, and francophone, to ensure that our artists can be discovered.

Premièrement, comme l'a dit M. Lavallée précédemment, seulement 10 % des sommes recouvrées au Canada par la SOCAN en provenance des diffuseurs numériques sont versées à des auteurs et compositeurs canadiens; le reste va à l'étranger.

Deuxièmement, la part de marché des artistes québécois sur les disques vendus a toujours avoisiné les 50 % au cours des dernières décennies, et leur part de marché sur les plateformes de musique en ligne est aujourd'hui de 8 %, soit une baisse de 84 %.

Troisièmement, pour chaque dollar provenant des diffuseurs traditionnels de télévision et de radio, environ 0,074 \$ va aux auteurs-compositeurs francophones. Sur les plateformes de musique en ligne, ces mêmes auteurs-compositeurs reçoivent 0,018 \$ par dollar généré, soit une baisse de 75 %.

Face à ces données plutôt choquantes, on peut se poser la question à savoir comment nous en sommes arrivés là. La réponse qui fait l'unanimité parmi les associations musicales au pays, c'est que le public canadien, en particulier les francophones, n'est pas assez exposé à sa musique locale. On ne peut donc pas la découvrir et l'apprécier à sa juste valeur, et les géants du Web qui gèrent les plateformes de musique en ligne, en fonction de leurs propres intérêts, ne voient aucun avantage à recommander et à mettre en valeur notre musique. Ils y vont donc de recommandations algorithmiques de musique à succès internationale, créant ainsi une chambre d'écho pour les auditeurs dans laquelle, malheureusement, les artistes d'ici peinent à s'immiscer.

Afin de pallier ce manque à gagner, le projet de loi C-11 doit être adopté afin que le CRTC puisse imposer son cadre réglementaire pour faire en sorte que les deux aspects suivants soient mis de l'avant.

Premièrement, que les services de musique en ligne, tout comme les diffuseurs traditionnels, contribuent à la création de la musique d'ici en participant à des programmes de soutien financier qui aident à favoriser la création par l'entremise de Musicaction pour la musique francophone et de Factor pour la musique anglophone. Soutenir les créateurs d'ici signifie qu'ils pourront avoir les moyens de continuer de produire du contenu de qualité et aussi les moyens de commercialiser leur musique afin de s'assurer de joindre et agrandir leur public.

Deuxièmement, que les services de musique en ligne, comme le font les diffuseurs traditionnels, participent à la promotion de la musique d'ici sur leurs plateformes. Le contenu canadien et québécois doit continuer à occuper une place de choix pour le public d'ici sur les plateformes de diffusion en continu. Quand ces plateformes poussent ou recommandent du contenu vers les utilisateurs, une portion de ce contenu doit être canadien, québécois, francophone, afin de favoriser la découvrabilité de nos artistes.

In short, I am here to say that Canadian and Quebec audiences like their local music, but they cannot like something they are not exposed to. Content disseminators who have unfettered access to our audiences must ensure that Canadian citizens can hear their own music on digital platforms.

We have to act now to get this bill passed, because the longer it takes, the greater the hegemonic effect of the Big Tech oligopoly in distancing audiences from local content. Our cultural identity is ultimately at stake, with all its diversity, specific characteristics, and the fact that it is home to the only francophone communities in America.

Thank you for your attention. I will be pleased to answer your questions.

The Chair: Thank you, Mr. Bussi res.

You have the floor, Ms. Spring.

[English]

Sarah Spring, Executive Director, Documentary Organization of Canada: Thank you, Mr. Chair and members of the committee, for inviting me to appear today as part of the pre-study of Bill C-11.

The Documentary Organization of Canada, or DOC, has been the collective voice of our independent documentary creators since 1983, and we represent 1,000 members across six chapters from coast to coast.

DOC supports passing Bill C-11. This important legislation is urgently needed to ensure that our sector and Canadian creators, including documentary filmmakers, can continue to grow and thrive within a modern broadcasting system.

Documentary is a powerful tool to achieve our cultural, economic and social objectives, because documentary is a doorway. For so many creators, documentary is their first point of entry into filmmaking. Documentary is more accessible to a wider spectrum of creators from different socio-economic backgrounds. Filmmakers without access to personal or inherited wealth or a privileged network can finance and interim finance their productions. Documentary is more accessible to filmmakers who face historical barriers to entry rooted in systemic racism, colonialism or other forms of oppression. Almost half of DOC's 1,000 members identify as Indigenous, Black or racialized.

En somme, je suis ici pour dire que le public canadien, le public québécois, aime sa musique locale, mais on ne peut aimer que ce à quoi on est exposé. Il est du devoir des diffuseurs qui bénéficient d'un accès sans entrave à nos auditoires de faire en sorte que les citoyens canadiens puissent entendre leur musique sur les plateformes.

On doit agir maintenant et faire adopter ce projet de loi, car plus le temps passe, plus l'hégémonie de ce grand oligopole de la *Big Tech* fait en sorte que le public s'éloigne de la musique locale et en fin de compte, c'est la survie de notre identité culturelle qui est en jeu, avec toute la diversité qui la caractérise, les particularités qui la caractérisent, et le fait qu'elle abrite les seules communautés francophones en Amérique.

Merci de votre attention. Je serai heureux de répondre à vos questions.

Le président : Merci, monsieur Bussières.

Madame Spring, à vous la parole.

[Traduction]

Sarah Spring, directrice générale, Association des documentaristes du Canada : Merci, monsieur le président et membres du comité, de m'avoir invitée à comparaître aujourd'hui dans le cadre de l'étude préalable du projet de loi C-11.

L'Association des documentaristes du Canada est le porte-parole collectif de nos créateurs de documentaires indépendants depuis 1983, et nous représentons 1 000 membres répartis dans six sections à travers le pays.

L'Association des documentaristes du Canada soutient l'adoption du projet de loi C-11. Cette importante législation est nécessaire et urgente pour garantir que notre secteur et les créateurs canadiens, y compris les documentaristes, puissent continuer de se développer et de prospérer dans un système de radiodiffusion moderne.

Le documentaire est un outil puissant pour atteindre nos objectifs culturels, économiques et sociaux, car il constitue une porte d'entrée. Pour de nombreux créateurs, le documentaire est leur premier point d'entrée dans la réalisation de films. Il est plus accessible à un plus grand nombre de créateurs issus de milieux socioéconomiques différents. Les cinéastes qui n'ont pas accès à une fortune personnelle ou héritée, ou à un réseau privilégié peuvent financer et financer provisoirement leurs productions. Le documentaire est plus accessible aux cinéastes qui se heurtent à des barrières historiques à l'entrée dans le domaine enracinées dans le racisme systémique, le colonialisme ou d'autres formes d'oppression. Près de la moitié des 1 000 membres de l'Association des documentaristes du Canada s'identifient comme autochtones, noirs ou racisés.

Documentary filmmakers are also, by definition, independent producers who build strong small and medium businesses.

Documentary is also the champion of Canadian stories and storytellers. Canadian documentary films are consistently celebrated and sold around the world. They shine a spotlight on our country for years after a film's initial release. That longevity is so important to the strong imprint that Canadian culture has around the world.

This year, Canada's official submission to the Academy Awards is a documentary. *Eternal Spring* is not only the first documentary to be honoured in this way, but it is also the first Mandarin-language film and the first animated feature to be submitted by Canada for the Oscars. This is a good example of how documentaries are a key tool to authentically share who Canadians are in all of our diversity.

Many documentaries are about family and community that share a uniquely Canadian point of view. Together, they represent an evolving act of co-creation of Canadian identity.

I say all this because while documentaries have never been more popular, the number of documentaries financed through our mainstream funding systems is going down every year. Without regulation, the sector is at risk. This is a sector of professionals, specialized in the skills of researching, filming and editing documentary films, all rooted in the ethical and practical concerns of how to tell their own and other people's stories.

Not only would Bill C-11 bring additional funding to Canadian content, but it is our hope that some specific amendments will ensure that Bill C-11 will be an effective tool to ensure an equitable, sustainable sector, enriched by professional storytellers.

DOC supports the amendments proposed by some of our colleagues who have already presented their briefs, specifically the Racial Equity Media Collective and the Black Screen Office's proposal that the words "Black and racialized" be inserted throughout the act, the REMC's proposal to gather race-based data as a cornerstone to any effective equity policy, the CMPA and the Association québécoise de la production médiatique's proposal regarding subparagraph 3(1)(i)(v) to ensure a significant contribution from the Canadian independent production sector in order to ensure support for independent, autonomous media content created by a broad diversity of Canadian storytellers and the Canadian Coalition for the Diversity of Cultural Expressions' proposal regarding paragraph 3.1(f) to ensure that foreign entities make maximum use of Canadian resources, just as Canadian broadcasters and online services are required to do within the act.

Les documentaristes sont aussi, par définition, des producteurs indépendants qui créent des petites et moyennes entreprises solides.

Le documentaire est également le champion des histoires et des conteurs canadiens. Les films documentaires canadiens sont constamment célébrés et vendus dans le monde entier. Ils mettent en lumière notre pays pendant des années après leur sortie initiale. Cette longévité est très importante pour assurer une forte empreinte de la culture canadienne dans le monde.

Cette année, la soumission officielle du Canada aux Oscars est un documentaire. *Eternal Spring* est non seulement le premier documentaire à être ainsi honoré, mais il est aussi le premier film en mandarin et le premier long métrage d'animation que le Canada soumettra aux Oscars. Il constitue un bon exemple de la raison pour laquelle les documentaires sont un outil clé pour montrer de façon authentique qui sont les Canadiens dans toute leur diversité.

De nombreux documentaires portent sur la famille et la communauté et montrent un point de vue typiquement canadien. Ensemble, ils représentent un acte évolutif de co-crédation de l'identité canadienne.

Si je vous dis cela, c'est parce que si les documentaires n'ont jamais été aussi populaires, le nombre de documentaires financés par nos systèmes de financement traditionnels diminue chaque année. Sans réglementation, ce secteur est en danger. Il s'agit d'un secteur de professionnels, dotés de compétences spécialisées dans la recherche, le tournage et le montage de films documentaires, qui sont tous ancrés dans les préoccupations éthiques et pratiques de la manière de raconter leur propre histoire et celle d'autrui.

Non seulement le projet de loi C-11 entraîne un financement accru du contenu canadien, mais nous avons bon espoir que des amendements ciblés feront du projet de loi C-11 un outil efficace pour assurer l'équité et la viabilité d'un secteur qui sera enrichi par le travail de conteurs professionnels.

Documentaristes du Canada appuie les amendements proposés par certains de nos collègues qui ont déjà remis leur mémoire, plus particulièrement la proposition du Racial Equity Media Collective et du Bureau de l'écran des Noirs d'employer les mots « noir et racisé » partout dans le projet de loi; la proposition du Racial Equity Media Collective de recueillir des données fondées sur la race à titre d'élément clé pour assurer une politique d'équité efficace; la proposition de la Canadian Media Producers Association et de l'Association québécoise de la production médiatique relative au sous-alinéa 3(1)i)(v) pour veiller à ce que le secteur canadien de la production indépendante verse une contribution importante afin de soutenir le contenu médiatique indépendant créé par un large éventail de conteurs canadiens; ainsi que la proposition de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles d'amender l'alinéa 3.1f) pour veiller à ce que les entreprises étrangères fassent appel au maximum aux

The directives for this bill will be critical. Bill C-11 will need a clear policy direction that signals documentary as a key tool for how to achieve the objectives of the bill. The new government directives should set a clear priority on supporting documentary as a standalone program of national interest and present documentary as a key genre to help achieve the equity and inclusion objectives of the act.

As we build this modern broadcasting system, we need to remember why we established the act in the first place: We're here to celebrate and grow Canada's commercial success while also keeping in mind that, together and over many years, all this content we're creating fuels the next generation of storytellers and is intrinsic to a deeper, richer understanding of Canada and Canadians. This longevity is one of the central purposes of the act.

I thank you for your time and look forward to answering your questions.

The Chair: Thank you so much. Ms. Creighton, you have the floor.

Valerie Creighton, President and Chief Executive Officer, Canada Media Fund: Thank you for inviting us to appear today as you study Bill C-11. With me is our EVP of Marketing and Public Affairs, Mathieu Chantelois.

The CMF mandate is to foster, promote and finance content across all audiovisual platforms, from dramas, comedies, documentaries and kids' shows to mobile games, apps, virtual reality, augmented reality and web series. As Canada's largest content fund, the CMF exists to support Canadian content, and we strongly support the passage of Bill C-11.

The modernization of Canada's broadcasting system is long overdue. There is an abundance of creativity and innovation in Canada, but our sector's ability to tell those stories is hampered by an outdated system.

The CMF has taken significant steps to adapt. We are transitioning to a more flexible, content-centric, platform-agnostic global content fund to ensure that Canadian content and intellectual property thrive at home and on the world stage. The tools at our disposal are limited by current legislation, and our resources are diminishing. As cable revenues to the CMF decline, so does our capacity to invest in the industry we serve.

ressources canadiennes, au même titre que les entreprises de radiodiffusion canadiennes et les services en ligne sont tenus de le faire dans la loi.

Les directives relatives à ce projet de loi seront cruciales. Le projet de loi C-11 aura besoin de directives claires qui indiquent que le documentaire est un outil clé dans l'atteinte des objectifs du projet de loi. Les nouvelles directives du gouvernement devraient accorder une priorité manifeste au soutien du documentaire comme programme indépendant d'intérêt national et présenter le documentaire comme un genre clé qui contribuera à atteindre les objectifs d'équité et d'inclusion de la loi.

Dans notre élaboration de ce système moderne de radiodiffusion, nous ne devons pas oublier pourquoi la loi a d'abord été rédigée, soit célébrer et cultiver la réussite commerciale du Canada tout en gardant à l'esprit que tout le contenu que nous avons créé durant nombre d'années alimente la nouvelle génération de conteurs en plus d'être intrinsèquement lié à une compréhension plus poussée du Canada et des Canadiens. Cette longévité est l'une des visées centrales de la loi.

Je vous remercie de votre temps et j'ai hâte de répondre à vos questions.

Le président : Merci infiniment. Madame Creighton, vous avez la parole.

Valerie Creighton, présidente et chef de la direction, Fonds des médias du Canada : Je vous remercie de votre invitation à témoigner devant vous aujourd'hui au sujet du projet de loi C-11. Je suis accompagnée de Mathieu Chantelois, notre premier vice-président, Marketing et affaires publiques.

Le Fonds des médias du Canada, ou FMC, a pour mandat de favoriser, de promouvoir et de financer le contenu canadien, sur toutes les plateformes audiovisuelles, des drames aux comédies, en passant par les documentaires, les émissions jeunesse, les jeux et applications sur mobile, la réalité virtuelle, la réalité amplifiée et les séries Web. À titre de plus important fonds de contenu au pays, le FMC est là pour soutenir le contenu canadien. Il est donc fortement en faveur de l'adoption du projet de loi C-11.

La modernisation du système de radiodiffusion canadien s'impose depuis longtemps. Le pays est riche en innovations et créativité, mais la désuétude de notre système empêche notre secteur de raconter ces histoires.

Le FMC a posé des gestes importants pour s'adapter. Il se transforme graduellement en un fonds plus souple, davantage axé sur le contenu ainsi que sur le contenu international multiplateforme pour veiller à ce que le contenu et la propriété intellectuelle d'origine canadienne connaissent du succès au pays comme à l'étranger. Les mesures législatives en vigueur limitent les outils à sa disposition et ses ressources vont en diminuant. Vu

Bill C-11 is the key to unlocking new possibilities to strengthen the future of Canadian stories told on all screens in French, English, Indigenous and many diverse languages.

Having an unmatched understanding of the industry and its long-held trust, the CMF is well positioned to distribute new financial contributions resulting from the implementation of Bill C-11. Our modernized fund would support Canadian content distributed on all platforms, including foreign streaming services. CMF directly funds Canadian content and the Canadian companies that produce it, not the broadcasters, publishers or streaming services that commission it.

One of the central issues explored here is the definition of “Canadian content.” This, in addition to ensuring fair play, is the most critical aspect of modernizing the broadcasting system. In view of this, CMF recently launched a consultation that facilitates industry-wide conversations on the future definition of our national content, with all voices engaged, including those from sovereignty-seeking and underrepresented communities. These important conversations will spark ideas on how the definition of “Canadian content” will support future stories from our country. It will culminate in the publication of a “what we heard” report ahead of the CRTC’s forthcoming policy review.

Given the complexities and the need for robust dialogue in the months ahead, we believe the committee should be wary of amendments that would give the CRTC implicit direction to dilute the definition. Flexibility is required to develop a definition that meets the aspirations of a growing, dynamic and a more inclusive domestic industry.

Another hot-button issue is the place of digital-first creators. Such individuals are the next generation of Canada’s content-makers and are part of a robust content-creation system. The CMF invests in these creators through an experimental stream and supports incredibly innovative content for digital-first audiences.

Canada’s ability to define its national identity through its content creation is at stake. Foreign production is demonstrating a healthy growth of 212%, while domestic production has declined 9% over the last decade.

la baisse de ses revenus tirés de la câblodistribution, le FMC voit régresser sa capacité d’investir dans l’industrie qu’il sert.

Le projet de loi C-11 est la clé qui permettra d’accéder à de nouvelles possibilités qui consolideront l’avenir d’histoires canadiennes diffusées sur tous les écrans en français, en anglais, en langues autochtones et dans bien d’autres encore.

Fort d’une compréhension inégalée de l’industrie et de la confiance de longue date de cette dernière, le FCM est bien placé pour verser de nouvelles contributions financières résultant de l’application du projet de loi C-11. Notre fonds modernisé appuierait le contenu canadien distribué sur toutes les plateformes, y compris les services étrangers de diffusion en continu. Le FMC finance directement le contenu canadien et les entreprises canadiennes qui le produisent plutôt que les diffuseurs, les maisons d’édition ou les services de diffusion en continu qui en font la commande.

La définition de « contenu canadien » est l’une des questions fondamentales explorées ici. En plus de l’assurance d’un traitement juste, cette définition est l’aspect crucial de la modernisation du système de radiodiffusion. Ainsi, le FMC a récemment mis en œuvre des consultations qui encadrent des conversations à l’échelle de l’industrie sur la définition future de notre contenu national, incluant tous les intervenants, y compris ceux de communautés en quête de souveraineté ou sous-représentées. Ces conversations importantes feront jaillir des idées sur la façon de définir le « contenu canadien » et viendront soutenir les histoires provenant de chez nous. Elles se concluront par la publication d’un rapport sur ce que nous avons entendu en prévision du prochain examen des politiques du CRTC.

Vu la complexité de la tâche et la nécessité d’avoir un échange à bâtons rompus dans les mois à venir, nous estimons que le comité devrait se méfier des amendements qui pourraient donner au CRTC des directives implicites d’édulcorer la définition. Il est nécessaire de faire preuve de souplesse pour concevoir une définition qui répond aux aspirations d’une industrie nationale à la fois en croissance, dynamique et plus inclusive.

La place occupée par les créateurs de contenu numérique est une autre question controversée. Ces personnes forment la prochaine génération de créateurs de contenu canadiens et font partie d’un système de création de contenu solide. Le FMC investit dans ces créateurs par l’intermédiaire d’un volet expérimental et appuie du contenu incroyablement novateur destiné au public de contenu numérique.

C’est la capacité du Canada à définir son identité nationale par l’intermédiaire de sa création de contenu qui est en jeu. Les productions étrangères montrent une remarquable croissance de 212 %, tandis que les productions nationales ont décliné de 9 % au cours de la dernière décennie.

Foreign production is a critically important aspect of our industry. Foreign companies offer significant resources and worldwide distribution for our content. Canada's creatives and crews who work for those productions greatly benefit, and the companies themselves access financial support through the tax-credit system.

This has been a highly beneficial model for the country, but the owners, the ultimate decision makers on how even a Canadian story unfolds, are foreign.

Canadian content production also benefits through the support of agencies like the CMF, Telefilm Canada and the tax credit system, if they can access it. The further decline in domestic production, the less benefit to domestic production.

We want productive partnerships with foreign companies in Canada through both their service production and their investment in Canadian content. What we are asking from Bill C-11 is a clearly defined intent to support our domestic content industry and a financial rebalancing to ensure that Canada's identity, voice and innovation in storytelling continue to impact and reach audiences worldwide.

Thank you for your time. We look forward to your questions.

The Chair: Thank you. I'll start off on this round the Q and A. My question is directed to the representatives of the Canada Media Fund, but all members of the panel can answer.

A theme we've often heard repeatedly about Bill C-11 and its importance is that streaming platforms should contribute their fair share into the Canadian cultural system. But, of course, we've also seen that companies such as Disney, NBC, Universal, Netflix, Paramount, Sony, Warner Brothers and Discovery spent more than \$5 billion across Canada in 2021. This accounted for more than half of all production in Canada and 90% of the growth over the last decade. It's significant.

Why do you believe they're not paying their fair share? How much more should they be paying?

I understand the argument is going to be about ownership. It always seems to come to that. Often, it's about ownership and Canadian production, but it should also be about high-quality jobs or artists in the country and in Canada. These platforms have hired or trained over 200,000 workers, and 47,000 businesses have benefitted from their investments. Their footprint is far larger than CBC, for example.

Les productions étrangères ont une importance capitale pour notre industrie. Les entreprises étrangères permettent souvent à notre contenu de profiter de ressources considérables et d'une diffusion planétaire. Les équipes et les créatifs du Canada qui travaillent pour ces productions en bénéficient beaucoup et les entreprises comme telles ont accès à du soutien financier par l'intermédiaire du système de crédits d'impôt.

Ce modèle s'avère très bénéfique pour le pays, mais les propriétaires, qui décident ultimement de la façon dont une histoire canadienne sera racontée, sont étrangers.

La production de contenu canadien profite également du soutien d'organismes comme le FMC et Téléfilm Canada, de même que du système de crédits d'impôt, si elle y est admissible. Plus la production nationale décline et moins il y a d'avantages pour celle-ci.

Nous voulons des partenariats productifs avec les entreprises étrangères au Canada par l'intermédiaire de leur production de services et de leurs investissements dans le contenu canadien. Nous attendons du projet de loi C-11 qu'il énonce de façon claire et précise la volonté de soutenir l'industrie nationale de production de contenu ainsi qu'un rééquilibrage financier permettant à l'identité, à la voix et aux innovations du Canada de continuer à joindre et à toucher un public international dans les histoires qui sont racontées.

Merci de votre attention. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

Le président : Merci. Je vais lancer ce tour de questions. Ma question s'adresse aux représentants du Fonds des médias du Canada, mais tous les témoins peuvent y répondre.

Le fait que les plateformes de diffusion en continu devraient verser leur juste part au système culturel canadien est un thème récurrent de nos séances sur le projet de loi C-11 et son importance. Évidemment, nous avons également constaté que des sociétés comme Disney, NBC, Universal, Netflix, Paramount, Sony, Warner Brothers et Discovery ont dépensé plus de 5 milliards de dollars partout au pays en 2021. Cette somme représente plus de la moitié de toutes les productions au Canada et 90 % de la croissance de l'industrie au cours de la dernière décennie. C'est majeur.

Pourquoi croyez-vous que ces sociétés ne paient pas leur juste part? Combien de plus devraient-elles payer?

Je comprends que l'argument portera sur la propriété. On semble toujours en revenir à cela. Souvent, c'est à propos de la propriété et de la production canadienne, mais ce devrait aussi être à propos d'emplois de grande qualité ou d'artistes de grand talent au pays et ailleurs. Ces plateformes ont embauché ou formé plus de 200 000 travailleurs et 47 000 entreprises bénéficient de leurs investissements. Leur empreinte est bien plus grande que celle de CBC/Radio-Canada, par exemple.

I'd like your comments on those facts as they have been presented to this committee over the last few weeks.

Ms. Creighton: Thank you for the question, Mr. Chair. Yes, you're right, all of the comments you made are valid. That's why we believe the industry that foreign companies bring to Canada is vital. It creates jobs and keeps the industry humming.

You're right, there is a difference between service production and ownership. Let me give you an example from a different sector, if I may. I have the fortunate privilege of living in Saskatchewan and owning and operating a horse ranch. My nephew is the trainer, but he influences the decisions around what he trains; he also competes. As you can well imagine, I'm not too successful in the professional roping industry in the country. However, when he competes with my horses, I get the money. I get the result. In this case, I do share with him 50/50, but when that horse needs an ultrasound, his teeth floated or veterinary care, I make those decisions based on his advice. When the horse needed to be put down, I made that heartbreaking decision.

So it is with content. When you make it for someone else, you serve someone else. As you have said, the crew, the talent and all of those elements that go into foreign service production are critical. They need to be celebrated and recognized. The difference is when something goes wrong, for example, if you don't like the way a show ends —

Recently, Neal McDougall of The Writers Guild of Canada said, "If you didn't like the way 'Game of Thrones' ended, you don't blame the costume designer. You blame the writer. You blame the author. You blame the people who are directly influencing the decisions that get made on how that story gets told."

There are two things here. If the service production is to be considered — all of that content you mentioned, the billions they've reported — as truly Canadian content, that is questionable, in our view. It's critical content for the country. It's critical content for the industry. As you say, it vastly contributes to well-paying jobs.

I believe some of the numbers that have been reported include more than just the U.S. production. It also includes European production content, all foreign service. If that is to be included as Canadian, the real issue with that is the final decision-making coming from the owners of that content, which are foreign.

J'aimerais obtenir vos commentaires sur ces faits tels que présentés à ce comité au cours des dernières semaines.

Mme Creighton : Merci pour cette question, monsieur le président. Oui, vous avez raison, tous vos points sont valides. C'est pour cette raison que nous croyons que l'activité économique qu'apportent les entreprises étrangères au pays est cruciale. Elle crée des emplois et garde l'industrie bourdonnante d'activité.

Vous avez raison : il y a une différence entre la production de services et la propriété. Permettez-moi de vous donner un exemple tiré d'un autre secteur. J'ai le privilège de vivre en Saskatchewan où je possède et j'exploite un élevage de chevaux. Mon neveu est mon entraîneur, mais il influence les décisions prises par rapport aux bêtes qu'il entraîne. Il participe également à des compétitions. Comme vous pouvez l'imaginer, mon succès n'est pas retentissant dans le secteur professionnel de la capture au lasso au Canada. Cela dit, quand mon neveu participe à une compétition avec mes chevaux, je suis payée. J'en tire quelque chose. Dans ce cas, je partage avec lui les profits moitié-moitié, mais quand ce cheval a besoin d'une échographie, que ses dents sont flottantes ou qu'il a besoin de soins vétérinaires, je prends ces décisions en me fondant sur les conseils de mon neveu. Quand il a été nécessaire d'euthanasier le cheval, c'est moi qui ai pris cette décision douloureuse.

Il en va de même pour le contenu. Quand vous le faites pour quelqu'un d'autre, vous servez quelqu'un d'autre. Comme vous l'avez dit, l'équipe, le talent et tous ces éléments nécessaires à une production étrangère sont cruciaux. Ils doivent être célébrés et reconnus. La différence réside dans le fait que, si quelque chose ne se passe pas comme prévu, si vous n'aimez pas la façon dont l'émission se termine, par exemple...

Récemment, Neal McDougall, de la Writers Guild of Canada, a déclaré que, si vous n'avez pas aimé la façon dont la série *Le trône de fer* s'est terminée, ce n'est pas au créateur des costumes que vous allez vous en prendre, mais à l'auteur. Vous allez vous en prendre aux personnes qui ont eu une incidence directe sur les décisions prises par rapport à la façon de raconter l'histoire.

Il y a deux points importants ici : il nous paraît discutable de désigner comme contenu véritablement canadien la production de services, c'est-à-dire tout ce contenu que vous avez mentionné, les milliards que vous avez cités. Il s'agit de contenu crucial pour le pays. Il s'agit de contenu crucial pour l'industrie. Comme vous l'avez dit, il contribue énormément à l'offre d'emplois bien rémunérés.

Je crois que certains des chiffres fournis comprennent plus que les productions américaines uniquement. Ils comprennent aussi la production européenne de contenu, tous les services étrangers en fait. Si l'on doit qualifier cela de canadien, le véritable problème vient du fait que la décision finale revient aux propriétaires de ce contenu, qui sont étrangers.

I had the privilege of sitting in on an episode of a piece of that content. It's a Canadian story. The vast majority of the crew are Canadian. When I listened to the comments and notes, I was watching an episode that hadn't been released. It was a rough cut. When I listened to the comments and notes of the foreign entity that owned that production, they were generous. However, if something had gone wrong with that production and an extra million dollars would have to be spent, it wouldn't be the AD who made that decision. It would be the owner who takes the risk, and in turn, controls the IP.

So the issue is that if we continue to consider foreign service production as totally Canadian, all of the IP is owned by foreign companies and the revenue owned in the majority by that production goes outside of the country. Our producers and content creators here become a service industry to foreign companies. It's a balance that has to be found. It's not one or the other.

The Chair: Thank you for your answer. I only have a few seconds, but I can't get my head around that argument. I'm going to use a sports analogy. If we tell Canadian hockey players — and we produce a fair amount in this country — that they can only play for NHL teams owned and operated by Canadians here in Canada, what would we be doing with all that Canadian talent? Wayne Gretzky, Mario Lemieux, Bobby Orr — and, I'm using the old analogy because I'm an old guy — made millions of dollars playing for U.S. organizations. Are they any less Canadian? Did they not carry the Canadian maple leaf at the Olympic games? Should they be considered less Canadian because they generated revenue for the Los Angeles Kings, the Boston Bruins or the Pittsburgh Penguins? Unfortunately, I'm over my five minutes now. Hopefully, I can hear an answer to my question on the second round.

[Translation]

Senator Miville-Dechéne: My question is for Mr. Bussi res. You are a member of Alfa Rococo, a very popular francophone group. I understand you are working on your fifth album. You support discoverability, as set out in Bill C-11. On the other hand, Fred Bastien, a francophone YouTuber who also appeared before the committee and who creates videos rather than music, is completely opposed to forcing his videos on Quebec audiences. He said that if he becomes required reading, so to speak, and if people don't like him, his ranking by the algorithms will drop. I am referring to YouTube algorithms, but there are others.

I am trying to understand how these two Quebec creators can have such strongly opposed views on the issue of discoverability, of its pros and cons.

J'ai eu le privilège de voir un  pisode d'une partie de ce contenu. C'est une histoire canadienne. La grande majorité de l'équipe est canadienne. Quand j'ai entendu les commentaires, je regardais un épisode qui n'avait pas encore été diffusé. C'était un premier montage. Dans ses commentaires, l'entité étrangère à qui appartient cette production a été généreuse. Toutefois, si la production avait connu des pépins et qu'un million de dollars de plus avaient été nécessaires, la décision n'aurait pas été prise par l'assistant réalisateur, mais bien par le propriétaire, puisqu'il a le contrôle des droits en échange des risques associés au financement.

Le problème est donc le suivant : si nous continuons de voir la production étrangère de services comme entièrement canadienne, tous les droits sont détenus par des sociétés étrangères et les revenus appartenant en majorité à cette production sortent du pays. Nos producteurs et créateurs de contenu deviennent une industrie de services pour les sociétés étrangères. Il faut trouver un juste équilibre. Ce ne peut pas être tout un ou tout l'autre.

Le président : Merci pour votre réponse. Il ne me reste que quelques secondes, mais je n'arrive pas à saisir cet argument. Je vais utiliser une analogie sportive. Si vous dites aux joueurs de hockey canadiens, et nous en avons un grand nombre dans ce pays, qu'ils ne peuvent jouer que pour des équipes de la LNH dont les propriétaires exploitants sont des Canadiens, ici, au Canada, que ferons-nous de tout le talent canadien? Mes exemples datent parce que je ne suis pas une jeunesse, mais Wayne Gretzky, Mario Lemieux et Bobby Orr ont gagné des millions de dollars en jouant pour des organisations américaines. Sont-ils moins Canadiens pour autant? Ne portaient-ils pas les couleurs du Canada aux Jeux olympiques? Devrait-on les considérer comme moins Canadiens parce qu'ils ont permis aux Kings de Los Angeles, aux Bruins de Boston ou aux Pingouins de Pittsburgh de faire de l'argent? Malheureusement, j'ai dépassé les cinq minutes prévues. J'espère pouvoir obtenir une réponse à ma question au deuxième tour.

[Français]

La sénatrice Miville-Dech ne : Ma question s'adresse à M. Bussières. Vous faites partie d'un groupe très populaire, un groupe francophone, Alfa Rococo. Je comprends que vous préparez votre cinquième disque. Vous êtes pour la découvrabilité telle qu'elle est prévue dans le projet de loi C-11. Inversement, Fred Bastien, youtubeur francophone, qu'on a entendu aussi, qui fait de la vidéo plutôt que de la musique, est tout à fait contre l'idée qu'on impose ces vidéos à un public québécois. Il dit que si on l'impose en lecture et qu'on ne l'aime pas, il va descendre dans la priorité des algorithmes. Je parle ici des algorithmes de YouTube, mais ce n'est pas le seul.

J'aimerais comprendre comment deux créateurs québécois peuvent avoir une opinion aussi opposée sur cette question de la découvrabilité, de ses forces et de ses faiblesses.

Mr. Bussi res: I did hear Mr. Bastien’s testimony, and it was very good. His views in this regard created a bit of a stir in the music world though because we are in favour of discoverability. Moreover, in Quebec, the CRTC sets a quota of 65% during prime time, which is not met, unfortunately. According to the latest ADISQ figures, it reached just 50%. It is a proven fact that these quotas have made Quebec audiences discover and like the music. They have led people to discover all kinds of new artists, with a whole series of consequences: people buy more tickets and go see performances; these artists are represented at major festivals. The artists are so popular at home that it becomes easier for them to export their work elsewhere.

As I said in my presentation, I believe that audiences in Quebec and in Canada like the cultural references in the music created here. Audiences can follow that music, and they want to. What we see today, unfortunately, is that audiences are not exposed to local music.

I am talking about the music sector now. I do not know much about YouTube, unfortunately. I think the bill should be passed and, if distinctions have to be made among the various sectors, the CRTC can make those decisions or hold public hearings to make the appropriate determinations.

Senator Miville-Dech ne: You also appear on YouTube as part of Alfa Rococo. You have a music channel and see the result of the algorithms. The Quebec radio market you are talking about is a captive audience in a sense I am not saying I like it or dislike it, but when you listen to the radio now, it has completely changed. These are international platforms. We do not know how the algorithms work, but I gather that if listeners reject a given song — which could happen to Alfa Rococo — you drop down in the list of recommendations. So that would reduce your international presence.

So is the difference that you are a musician and Fred Bastien creates video content? Are we to understand that YouTubers are different from professional music on YouTube?

Mr. Bussi res: You say I am a YouTuber, but I do not consider myself one. I don’t know the official definition of a YouTuber.

In many cases, a YouTuber is someone who creates videos on a specific subject. As musicians, we have often — in fact, what we see on YouTube is either video clips, in which works of art are matched with our music, or just a song with an image from the album cover, for instance. There is a lot of that nowadays. So I’m not sure it is the same process for creating the work in question.

M. Bussi res : J’ai effectivement entendu le t moignage de M. Bastien, qui était très bon, d’ailleurs. Par contre, cet aspect de son allocution a cr  e une petite commotion dans le domaine de la musique, car nous sommes pour la découvrabilité. D’ailleurs, au Québec, le CRTC impose un quota aux radiodiffuseurs de 65 % aux heures de grande écoute, qui n’est malheureusement pas respecté. Il n’est respecté qu’à 50 %, selon les derniers chiffres de l’ADISQ. C’est prouvé que ces quotas ont fait découvrir et aimer la musique au public québécois. Cela a fait découvrir plein de nouveaux artistes, et il y a toute une série de conséquences qui s’ensuit : les gens achètent des billets et vont voir les spectacles; il y a une présence de ces artistes dans les grands festivals. Il y a une popularité qui est là à un point tel que, lorsqu’on est populaire dans son propre pays, on peut plus facilement s’exporter.

Comme je l’ai dit dans mon allocution, je considère que le public québécois, du moins, et le public canadien aussi, aime les référents culturels auxquels on renvoie lorsqu’on créée des œuvres musicales. Le public peut et veut adhérer à cela. Malheureusement, ce qui se passe aujourd’hui, c’est que le public n’est pas exposé à cela.

Je parle du secteur de la musique, ici. Le secteur des youtubeurs, je le connais peu, malheureusement. Je pense qu’on devrait adopter le projet de loi et s’il y a des distinctions à faire entre les différents secteurs, on laissera le CRTC décider ou tenir des audiences publiques pour régler cela.

La sénatrice Miville-Dech ne : Vous êtes youtubeur vous-même à travers Alfa Rococo. Vous avez une chaîne musicale, vous voyez le résultat des algorithmes. Le marché québécois de la radio dont vous parlez, c’est un marché captif, dans un sens. Je ne dis pas que je suis contre ou pour, mais lorsqu’on écoute la radio maintenant, cela a changé complètement. Ce sont des plateformes internationales. On ne connaît pas la recette des algorithmes, mais il est dit que si on rejette ladite chanson — cela pourrait être le cas pour Alfa Rococo — vous descendez dans les recommandations. Votre présence sur la scène internationale sera donc moins grande.

Est-ce que la différence, ici, est que vous êtes musicien et que Fred Bastien fait des contenus vidéo? Est-ce qu’on peut comprendre que les youtubeurs et la musique professionnelle sont différents sur YouTube?

M. Bussières : Vous dites que je suis un youtubeur, mais je ne me considère pas comme un youtubeur. Je ne connais pas la définition officielle de youtubeur.

C’est quelqu’un qui créée des vidéos sur des sujets donnés. Nous, en musique, on a souvent, — en fait, ce qui est présenté sur YouTube, c’est soit des vidéoclips, donc des œuvres d’art qui sont accolées à notre musique ou carrément juste une chanson avec une image de la pochette, par exemple. On fait beaucoup cela aujourd’hui. Donc, je ne suis pas sûr que c’est le même processus pour cr  er ladite  uvre.

Secondly, we often assume that people would not like our work and that if we present it, people would say they don't like Quebec music. I don't think we should assume that. As I said in my presentation, local audiences like local music and songs more than they think they do, I am sure of that.

I referred to radio quotas because, in the past, we have seen the following results: people have discovered all kinds of artists. All kinds of artists like Les Trois Accords, Les Cowboys Fringants, major artists who perform at big festivals here and elsewhere, internationally, who have been discovered through radio. Yes, it is an old approach and there are new paradigms now, but I think we can use the same strategy so that local audiences can discover our local artists, who can then grow as a result.

Senator Miville-Dechêne: Thank you, your answers were very clear, Mr. Bussi res.

[English]

Senator Klyne: Welcome to our witnesses, and thank you for your presentations.

I have three questions, and they are for Ms. Creighton. The Canadian Media Fund cuts a wide swath with a mandate to foster, promote and finance content across all audiovisual platforms, from dramas, comedies, documentaries and kids shows to mobile games, apps, virtual reality, augmented reality and web series. Moreover, CMF is Canada's largest content fund. It is stated that there is an abundance of creativity and innovation in Canada, but the sector's ability to tell those stories is hampered by an outdated system, so we're pleased to learn that CMF is taking steps to adapt to ensure that Canadian content and IP thrive at home and on the world stage.

I would like to know how audience metrics are measured for CanCon, or Canadian content, and while many people are familiar with the Nielsen rating system that measures the audience size for television programs in the United States, what is the equivalent system here in Canada, and what does it measure or not measure? Will this bill require an adjustment for how we measure CanCon?

Ms. Creighton: Thank you for the question, Senator Klyne. Measurement is an interesting question because, at the end of the day, it's all about audiences. Creators, no matter who they are, all want the same thing. Whether they are doing long-form or short-form content on YouTube, they want a good story, well told, that reaches an audience.

Ensuite, on pr sume beaucoup que les gens n'aimeraient pas nos œuvres ou que si on présente nos œuvres, les gens diront : je n'aime pas  a, la musique québécoise. Je pense qu'on ne devrait pas présumer de cela. Comme je l'ai dit dans ma présentation, le public d'ici aime la musique et la chanson d'ici plus qu'il ne le pense, j'en suis convaincu.

J'ai fait référence aux quotas de la radio parce qu'il y a eu, par le passé, ces résultats : on a découvert plein d'artistes. Il y a plein d'artistes comme les Trois Accords, les Cowboys Fringants, des artistes majeurs qui font de grands festivals ici et ailleurs, à l'international, qui ont été découverts grâce à la radio. Oui, c'est une ancienne façon de faire et on est dans de nouveaux paradigmes, mais je pense qu'on peut avoir la même philosophie et faire découvrir nos artistes locaux au public d'ici pour l'agrandir à partir de ces prémisses.

La sénatrice Miville-Dech ne : Merci beaucoup pour vos réponses très claires, monsieur Bussières.

[Traduction]

Le sénateur Klyne : Je souhaite la bienvenue aux témoins et les remercie pour leur déclaration liminaire.

J'ai trois questions qui s'adressent à Mme Creighton. Le Fonds des médias du Canada ratisse très large, puisque son mandat est de favoriser, de promouvoir et de financer le contenu canadien, sur toutes les plateformes audiovisuelles, des drames aux comédies, en passant par les documentaires, les émissions jeunesse, les jeux et applications sur mobile, la réalité virtuelle, la réalité amplifiée et les séries Web. En outre, le FMC est le plus important fonds de contenu au pays. On dit que le pays est riche en innovations et créativité, mais que la d suetude de notre système empêche notre secteur de raconter ces histoires. Nous sommes donc heureux d'apprendre que le FMC prend des mesures pour s'adapter et pour veiller à ce que le contenu et la propriété intellectuelle d'origine canadienne connaissent du succès au pays comme à l'étranger.

J'aimerais savoir comment on évalue les cotes d'écoute du contenu canadien. Bien que beaucoup de gens connaissent le système de classement Nielsen, qui mesure l'audience des émissions télévisées aux  tats-Unis, quel est l'équivalent de ce système au Canada? Que mesure-t-il? Est-ce que ce projet de loi nécessite une rectification quant à la façon dont nous mesurons l'audience du contenu canadien?

Mme Creighton : Merci pour votre question, sénateur Klyne. La mesure de l'audience est une question intéressante, car, en fin de compte, tout tourne autour du public. Peu importe qui ils sont, tous les créateurs veulent la même chose. Qu'ils travaillent à du contenu de longue ou de courte durée sur YouTube, ils veulent une bonne histoire, bien racontée, qui trouve son public.

At the CMF, we are stuck in an environment where two things are happening. First, creators and producers who come to us for support are required, in the lion's share of the money, to still have a broadcast licence. We are no longer living in a totally broadcast world, as we know. Audiences are continually migrating to streaming platforms and other sources to get their content.

In Canada, we use Numeris, and it has been the gold standard because it is a third-party verification system to measure audiences. But we know that we are not measuring about 30% of the content we fund that is on those streaming platforms. We know that already. We've taken steps to address this, and we are in the first year of a three-year data strategy to bring in metrics that can help us measure the content that we support that's already on those external digital platforms.

I think that's one answer to your question. Was there a second part?

Senator Klyne: No, I just wondered if we need to do more to measure the CanCon.

Ms. Creighton: Yes, we do need to do more as a country. I don't think it's part of this bill. Once the bill is settled and the regulations are through the CRTC, measurement is a tool we will use to define if it is working and whether it is working well, how the content is migrating and how we measure it.

Senator Klyne: Thank you. You also mentioned that as cable revenues to the CMF decline, so does your capacity to invest in the industry that you serve. I think there was a reference to both of your streams being oversubscribed.

Ms. Creighton: Right.

Senator Klyne: Is this bill prescriptive of providing a remedy as is, or does it require some adjustments?

Ms. Creighton: I think the intent of the bill was simple at the beginning. It was to bring the streamers into the system and have them contribute to the making of Canadian content.

What has happened over the last couple of years is extreme polarization. We now have a situation where it is the "we" or the "them." It's the traditional linear or the digital; it's the foreign companies who do service production versus Canadian. That's unfortunate because the system is not like that. People work

Au FMC, nous sommes coincés dans un environnement où il se produit deux choses : d'abord, les créateurs et les producteurs qui viennent nous voir pour obtenir du soutien à partir de la majeure partie de nos fonds doivent encore avoir une licence de radiodiffusion. Comme vous le savez, nous ne vivons plus dans un monde strictement régi par les sociétés de radiodiffusion. Le public migre constamment vers les plateformes de diffusion en continu et d'autres sources pour accéder à du contenu.

Au Canada, nous utilisons Numeris, qui constitue la référence en raison de son système de vérification indépendante de la mesure de l'audience. Nous savons toutefois que nous ne mesurons pas quelque 30 % du contenu que nous finançons qui se trouve sur ces plateformes de diffusion en continu. C'est connu. Nous avons donc pris des mesures pour y remédier, et il s'agit de la première année d'une stratégie triennale de collecte d'information destinée à nous fournir les données qui nous aideront à mesurer le contenu que nous appuyons qui est déjà sur ces plateformes externes de diffusion en continu.

Je crois que cela répond en partie à votre question. Quelle en était la deuxième partie?

Le sénateur Klyne : Non, je me demandais simplement si nous devions faire davantage pour mesurer le contenu canadien.

Mme Creighton : Oui, nous devons en faire plus comme nation. Je ne crois pas que cela fasse partie du projet de loi. Une fois le projet de loi adopté et la réglementation en place au CRTC, nous aurons recours à la mesure de l'audience pour établir si ces mesures fonctionnent et si elles fonctionnent bien, de même que la façon dont le contenu migre et dont nous devons mesurer cela.

Le sénateur Klyne : Merci. Vous avez aussi dit que si les revenus du câble versés au Fonds des médias du Canada diminuent, il en va de même pour votre capacité à investir dans l'industrie que vous servez. Je crois qu'il a été mentionné que vos deux volets reçoivent plus de demandes qu'ils ne peuvent en prendre.

Mme Creighton : C'est exact.

Le sénateur Klyne : Ce projet de loi est-il normatif et fournit-il un remède dans sa forme actuelle? Faudrait-il y apporter certains ajustements?

Mme Creighton : Je pense que l'intention du projet de loi était simple au départ. Il s'agissait d'intégrer les diffuseurs en ligne au système et de faire en sorte qu'ils contribuent à la création de contenu canadien.

Ce qui s'est passé au cours des deux dernières années, c'est une polarisation extrême. Nous voilà maintenant dans une situation où il y a le « nous » d'un côté et le « eux » de l'autre. C'est le linéaire traditionnel ou le numérique; ce sont les sociétés étrangères qui font de la production de services par rapport aux

across the piece. We are not asking or never would suggest that our Canadian hockey players, shall we say, are restricted to working for Canadian teams. That would be ridiculous. No, it doesn't work like that in the system. People will work wherever they can get the jobs. Sometimes it is on a service production for streamers, which is fantastic. Sometimes it is on an independent show, which is also fantastic.

I think the bill has to remember that that was its original intent, and somehow we've gotten into these deep and conflicting debates, and I don't envy you listening to all the testimony you've heard over the last while on how complicated and dynamic this industry is.

Of course, our focus is the Canadian content makers. The crew who work on foreign streaming shows absolutely are Canadian, just like the hockey players; there is no question or doubt about that. But the issue is that once that show is made, if our Canadian companies cannot retain some portion of their intellectual property rights — and not even that; it doesn't matter what you own if you can't monetize it — If Canadian companies are restricted from the ability to monetize that content outside Canada's borders, then they are just service producers for the foreign companies. That is the distinction.

[Translation]

Senator Cormier: I have a question for Mr. Bussi res and Ms. Creighton. My questions pertain to the following Broadcasting Act objective: encouraging the development of Canadian expression by providing a wide range of programming that reflects Canadian attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity, by displaying Canadian talent in entertainment programming and by offering information and analysis concerning Canada and other countries from a Canadian point of view.

This is one of the objectives of the Broadcasting Act. My questions relate to that. Mr. Bussi res, congratulations on your creative work and your work relating to copyright. I really liked your videos during the pandemic; they were a source of joy and helped me get through the pandemic. I would like to get a better understanding of the challenges you face with your YouTube channel. How do you reach your audience and what issues do you encounter in reaching out to your audience online? I am trying to understand this. That is my question.

sociétés canadiennes. C'est malheureux, car le système n'est pas comme cela. Les gens travaillent de part et d'autre du spectre. Nous ne demandons pas et nous ne laissons jamais entendre que nos joueurs de hockey canadiens devraient se limiter à jouer pour des équipes canadiennes. Ce serait ridicule. Non, le système ne fonctionne pas de cette façon. Les gens travaillent là où ils peuvent trouver un emploi. Parfois, c'est sur une production de service pour les diffuseurs en ligne, ce qui est fantastique. Parfois, c'est sur une émission indépendante, ce qui est également fantastique.

Je pense que le projet de loi doit se rappeler que c'était là son intention initiale et que, d'une manière ou d'une autre, nous nous sommes engagés dans ces débats sérieux et antagonistes. Je ne vous envie pas d'avoir eu à écouter tous les témoignages qui vous ont été présentés ces derniers temps sur la complexité et le dynamisme de cette industrie.

Bien sûr, nous nous concentrons sur les créateurs de contenu canadien. Les équipes qui travaillent sur les émissions étrangères diffusées en continu sont absolument canadiennes, tout comme les joueurs de hockey, cela ne fait aucun doute. Le problème, c'est qu'une fois que l'émission est réalisée, si nos entreprises canadiennes ne peuvent pas conserver une partie de leurs droits de propriété intellectuelle — et même pas cela; peu importe ce que vous possédez si vous ne pouvez pas le monétiser —, si les entreprises canadiennes ne peuvent pas monétiser ce contenu à l'extérieur du Canada, alors elles ne sont que des producteurs de services pour les entreprises étrangères. C'est la distinction qui doit être faite.

[Français]

Le sénateur Cormier : J'ai une question pour M. Bussières et Mme Creighton. Mes questions s'inscrivent dans l'objectif suivant de la Loi sur la radiodiffusion qui est de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes qui mettent en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournissent de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger, considérées d'un point de vue canadien.

C'est donc l'un des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Mes questions sont dans cet esprit. Monsieur Bussières, je veux vous féliciter pour le travail que vous faites sur le plan artistique et sur le plan de votre travail pour les droits d'auteur. J'ai fortement apprécié vos vidéos au moment où nous étions en pandémie, cela a été une source de réjouissance pour moi et cela m'a aidé à traverser la pandémie. Je voudrais mieux comprendre les défis que vous rencontrez vous, avec votre chaîne YouTube. Comment rejoignez-vous votre public et quels sont les enjeux auxquels vous  tes confront  lorsque vous voulez joindre votre public sur le Web? J'aimerais mieux comprendre cela. Voilà ma question pour vous.

My question for Ms. Creighton is as follows.

[English]

Much of the debate on this bill has surrounded the potential impacts on creators that produce content primarily on digital and social media platforms. Is this something that you are following? Is the CMF doing any work in this space? We heard from some witnesses that Bill C-11 will ask creators to pay into a fund they won't be able to benefit from. Is that your assessment of the bill?

[Translation]

Mr. Bussi res: Thank you very much for your remarks, Senator Cormier. You know that here, in Canada and especially in Quebec, we are a small market, internationally speaking; we are a niche market. So the problem is twofold. First, you know that we receive very little in the way of compensation, royalties we receive as creators and performers from online music platforms. That relates to the Copyright Act, which might be modernized and adapted one day. That is one thing.

The other issue for us here is that, since we are a small market, there is not much rotation. Low rotation at a low price is catastrophic.

Senator Cormier: What do you mean by not much rotation?

Mr. Bussi res: As my colleague, Mr. Lavallée, pointed out, more than 80% of the content on YouTube is recommended to users, and that by and large is not local music. We are aiming to increase the adoption and rotation of our local music on digital music platforms, so that our local music is recommended and more people adopt and listen to it, and we then get more streams. That is the purpose of discoverability. If people discover us, we are able to get into their echo chamber. As I said in my remarks, an echo chamber is how online music platforms work: they offer what you listen to. The more you listen to something, the more it is suggested to you. We have to get local music, our music, into that echo chamber so that people will listen to it and more of that music will be recommended to them, which leads to higher rotation on online music services, and will eventually bring in more revenue and ensure the survival of our ecosystem.

Ma question pour Mme Creighton est la suivante :

[Traduction]

Une grande partie du débat sur ce projet de loi a porté sur les répercussions potentielles que ces mesures allaient avoir sur les créateurs qui produisent du contenu qui doit être diffusé principalement sur des plateformes numériques et des médias sociaux. Est-ce un sujet que vous suivez? Le Fonds des médias du Canada fait-il du travail dans ce domaine? Certains témoins nous ont dit que le projet de loi C-11 demandera aux créateurs de cotiser à un fonds dont ils ne pourront pas bénéficier. En faites-vous la même lecture?

[Français]

M. Bussières : Merci beaucoup, sénateur Cormier, pour les commentaires. Je vais répondre en disant que vous savez qu'ici, au Canada, et particulièrement au Québec, d'un point de vue global, on est un petit marché, on est un marché de niche. Donc, le problème se situe à deux niveaux. Premièrement, vous savez que la rémunération, les redevances qu'on obtient en tant que créateur et interprète, sur les plateformes de musique en ligne, sont très petites. Cela concerne une autre loi qui est la Loi sur le droit d'auteur qui sera éventuellement, peut-être, modernisée et adaptée. C'est une chose.

L'autre chose qui nous concerne, ici, c'est qu'étant donné qu'on est un petit marché, on génère peu de rotation. Donc, peu de rotation à petit prix, c'est une catastrophe.

Le sénateur Cormier : Qu'est-ce que cela veut dire, peu de rotation?

M. Bussières : Comme l'a dit mon collègue, M. Lavallée, vous le savez, plus de 80 % du contenu est poussé vers l'utilisateur sur YouTube et il s'agit d'un contenu qui n'est majoritairement pas de la musique locale. On vise à stimuler l'adoption et les rotations, sur les plateformes de musique en ligne, de notre musique locale, pour que notre musique locale soit proposée et que les gens l'adoptent et l'écoulent davantage, donc pour qu'on ait plus de *streams*. C'est à cela que sert la découvrabilité. Si les gens nous découvrent, on réussit à entrer dans la chambre d'écho des gens. Comme je l'ai dit dans mon allocution, la chambre d'écho est le fonctionnement des plateformes de musique en ligne; elles t'offrent ce que tu écoutes. Plus tu écoutes quelque chose, plus on te propose cette chose-là. Il faut réussir à immiscer la musique locale, notre musique, dans cette chambre d'écho pour que les gens l'écoulent et qu'il y ait plus de cette musique qui leur soit proposée, dans le but d'avoir plus de rotation sur les services de musique en ligne, qui seront éventuellement pay s davantage et qui réussiront à faire survivre notre écosystème.

[English]

Ms. Creighton: We are not just following; we actually finance content from digital-first creators now through the web series and the experimental stream. We have a partnership with the Shaw Rocket Fund for digital-first creators in animation. A producer recently said that without the \$450,000 in development from that program, she never would have been able to develop her content to the point where, not only did it get on the digital platforms but it had some sticking power there because it had a strong development process.

My understanding is — and our minister said many times — that digital-first creators are not captured by the bill. The platforms are captured by the bill in terms of who will pay in. That's my understanding of the particular question you asked.

We are also working and have had initial discussions with both YouTube and TikTok. We have a channel on YouTube called Encore+. It is back catalogue content from creation from many years ago. It is quite successful in terms of the broader environment for that catalogue content. They have been a great partner.

So we are talking with YouTube and TikTok now to really understand what digital-first creators need. Many of them put up thousands of pieces of content, but will it stick, will it stay and will it sustain itself throughout that? My understanding is that there is a good conversation to be had there, and we are looking at ways to partner with them to support, in a greater way, those digital-first creators.

Senator Simons: I have a question on distribution that I wanted to address to Ms. Spring and Ms. Creighton.

The film you just spoke about, *Eternal Spring*, sounds phenomenal. I only heard about it for the first time when you mentioned it, and while you were speaking, I googled it. Now I really want to watch it.

Here is the challenge: Canadian producers are often creating great Canadian content. They find difficult to get distribution for it. Sometimes, it gets stuck on CBC Gem, which nobody watches, sad to say.

What do we have to do to make sure that Canadian content actually gets seen by Canadians?

Ms. Spring: Thank you for the question. It is about discoverability. We have to be excited about the idea of discoverability. We need to support Canadian creators to get their content out there in the country and around the world. The

[Traduction]

Mme Creighton : Nous ne nous contentons pas de suivre : nous finançons maintenant concrètement le contenu des créateurs d'abord numériques par le truchement des séries Web et du volet expérimental. Nous avons un partenariat avec le Shaw Rocket Fund pour les créateurs numériques d'animation. Une productrice a récemment déclaré que sans les 450 000 \$ reçus de ce programme pour le développement, elle n'aurait jamais pu élaborer son contenu. Elle a dit que cela lui avait permis de se retrouver sur les plateformes numériques, certes, mais aussi que cela avait donné à son produit une force d'adhésion en raison du processus de développement robuste qu'elle avait été en mesure de mettre au point.

D'après ce que j'ai compris, et notre ministre l'a dit à plusieurs reprises, les créateurs de contenu numérique ne sont pas visés par le projet de loi. Les plateformes sont visées par le projet de loi au chapitre de la participation financière. C'est ainsi que je comprends la question que vous avez posée.

Nous travaillons également avec YouTube et TikTok. Nous avons eu des discussions préliminaires avec eux. Nous avons une chaîne sur YouTube appelée Encore+. Il s'agit d'un ancien catalogue de contenu créé il y a plusieurs années. La plateforme permet au contenu de ce catalogue d'avoir un succès plus étendu. YouTube a été un excellent partenaire.

Nous discutons actuellement avec YouTube et TikTok pour comprendre les besoins des créateurs numériques. Nombre d'entre eux mettent en ligne des milliers de réalisations, mais ces réalisations vont-elles retenir l'attention, rester et se pérenniser? Je crois qu'il s'agit d'enjeux dont il serait important de discuter, et nous cherchons des moyens de nous associer avec eux pour soutenir ces créateurs du numérique de façon plus soutenue.

La sénatrice Simons : J'ai une question sur la distribution que je voulais adresser à Mme Spring et à Mme Creighton.

Le film dont vous venez de parler, *Eternal Spring*, semble phénoménal. Je n'en ai entendu parler pour la première fois que lorsque vous l'avez mentionné, et pendant que vous parliez, je l'ai cherché dans Google. Maintenant, j'ai vraiment envie de le voir.

Voici le problème : les producteurs canadiens créent souvent de l'excellent contenu canadien. Ils ont de la difficulté à trouver des façons de le distribuer. Parfois, le contenu reste bloqué sur CBC Gem, que personne ne regarde, ce qui est navrant.

Que devons-nous faire pour nous assurer que le contenu canadien est effectivement regardé par les Canadiens?

Mme Spring : Merci de la question. C'est un enjeu de découvrabilité. Nous devons être enthousiastes à l'idée de la découvrabilité. Nous devons aider les créateurs canadiens à diffuser leur contenu au pays et de par le monde. Dans ce

fear that we have, as we switch from prime time to all the content being available online, is around how we make sure incredible Canadian stories are not only discoverable but endure. That is what I was talking about in terms of longevity. We want those films to be available for years because people are interested in them for years.

We need to pass Bill C-11, and we need to have a long and robust conversation about discoverability and how to support people accessing the content in the long term. That is where the policy directives will be in place and stakeholder conversations will be really key, but the first thing is to pass Bill C-11.

Senator Simons: Thank you.

Now I want to segue to Ms. Creighton, because it seems to me that it's not just discoverability; you have to have someone who will platform your show. You were explaining it in terms of how the Canada Media Fund works now, but you can only advance the fund if a producer gets a broadcast licence, and there are only four main broadcasters, if you count APTN.

It seems to me that if we don't work out a system that allows the big international streamers to access our content on a competitive basis, we're going to be condemning Canadian filmmakers and television makers to have their stuff ghettoized on Canadian broadcasters who don't provide enough opportunity to showcase their works.

Is there a way that you can see to create a system, whether it involves putting the Canada Media Fund, Telefilm, the National Film Board of Canada, et cetera — how do we maximize the funding so that people who produce content actually get it seen? To be blunt, people are not watching it on CTV and Global.

Ms. Creighton: The first thing you have to do is ensure there are resources to make that content. I'm not particularly a fan of the word "discoverability." I know what its intent is, but if you have strong compelling development that's not restricted by, say, a broadcast schedule, and you give the creators enough time and resources to create, they will have a better chance in the market. Whether the market is CBC, Gem, Netflix, Hulu or whatever, that piece of content will have a better chance of getting picked up, produced, financed and distributed around the world for sure.

passage des heures de grande écoute à tout ce qui est offert en ligne, la crainte que nous avons, c'est de trouver une façon de nous assurer que nos histoires canadiennes hors du commun peuvent non seulement être découvertes, mais aussi résister à l'épreuve du temps. C'est ce dont je parlais lorsque j'évoquais la longévité. Nous voulons que ces films soient disponibles pendant des années parce que les gens s'y intéresseront pendant des années.

Nous devons adopter le projet de loi C-11, et nous devons avoir une conversation longue et sérieuse sur la découvrabilité et la façon d'aider les gens à accéder au contenu à long terme. C'est là que les directives politiques seront en place et que les conversations avec les parties prenantes seront vraiment essentielles. Il reste que la première chose à faire, c'est d'adopter le projet de loi C-11.

La sénatrice Simons : Je vous remercie.

Maintenant, je veux passer à Mme Creighton, parce qu'il me semble que ce n'est pas seulement une question de découvrabilité. Il vous faut quelqu'un qui va fournir la plateforme pour votre émission. Vous expliquez comment le Fonds des médias du Canada fonctionne actuellement, mais vous ne pouvez avancer l'argent que si un producteur obtient une licence de radiodiffusion, et il n'y a que quatre diffuseurs principaux, en incluant APTN.

Il me semble que si nous ne mettons pas au point un système qui permettra aux grands diffuseurs internationaux d'accéder à notre contenu sur une base concurrentielle, nous allons condamner les cinéastes et les réalisateurs de télévision canadiens à voir leurs œuvres ghettoïsées par des diffuseurs canadiens qui ne leur offrent pas suffisamment d'occasions de les présenter.

Savez-vous comment il serait possible de créer un système qui permettrait de maximiser le financement pour que les gens qui produisent du contenu puissent effectivement le faire voir, qu'il s'agisse de passer par le Fonds des médias du Canada, Téléfilm, l'Office national du film, etc.? Pour dire vrai, les gens ne regardent pas ce contenu sur CTV ou Global.

Mme Creighton : La première chose à faire est de s'assurer qu'il existe des ressources pour créer ce contenu. Je ne suis pas particulièrement entichée du mot « découvrabilité ». Je sais quelle en est l'intention, mais si vous avez un développement fort et convaincant qui n'est pas limité par, disons, un horaire de diffusion, et que vous donnez aux créateurs suffisamment de temps et de ressources pour créer, ils auront une meilleure chance de percer le marché. Qu'il s'agisse de la CBC/Radio-Canada, de Gem, de Netflix, de Hulu ou d'une autre plateforme, le contenu aura plus de chances d'être repris, produit, financé et distribué dans le monde entier, c'est certain.

We are in a global business. We can't afford to stand on the 49th parallel and look up. DOC is a primary example of this. Weekly, I still have documentary producers call me and say, "Valerie, I am 10 out of 10 by the current point system. I am a Canadian producer. My topic is the Churchill River in a northern part of the country. I cannot get a Canadian broadcast licence because it is a one-off POV, point of view, documentary series — no problem. There is ZDF in Germany and RT in France. Why can't I trigger the CMF's money?" It is a perfectly legitimate and valid question.

What is needed is flexibility. There is not one way to do this system. We have to have a robust discussion about the definition of content and of how you get good content out there before we will come to that conclusion. There won't be one answer; it will be different answers for different approaches.

Senator Simons: I'm really concerned. It is not so much —

The Chair: Unfortunately, we are out of time.

Senator Simons: Okay. I will keep my concerns to myself.

Senator Manning: Thank you. My question is for Ms. Creighton.

Earlier, when asked about ownership, you made great points about decision-making remaining with the owners of the content and the importance of that being the creators themselves. However, under the current system, the organization oversees a system where content creators like Darcy Michael, a comedian from whom we heard last week, doesn't have ownership of the content he did on conventional television; Bell Media, he told us, owns it. He owns the content he posts online, however.

So why would you not be advocating for a system that actually gives the content creators full ownership, instead of having Bell Media, Rogers or someone own it? I'm trying to understand how that works.

Ms. Creighton: You are quite right. Many of the broadcasters now are behaving like streamers. They are trying to get all the rights to distribute that content, but many of them don't distribute outside Canada.

Nous sommes dans un secteur d'amplitude mondiale. Nous ne pouvons pas nous permettre de rester sur le 49^e parallèle et de regarder vers le haut. DOC en est un bon exemple. Chaque semaine, des producteurs de documentaires m'appellent encore pour me dire : « Valérie, je suis 10 sur 10 selon le système de points actuel. Je suis un producteur canadien. Mon sujet est la rivière Churchill, cette rivière qui se trouve dans le nord du pays. Je ne peux pas obtenir de licence de diffusion au Canada parce qu'il s'agit d'une série documentaire ponctuelle de type POV, ou "point de vue", mais ce n'est pas un problème. Il y a ZDF en Allemagne et la RTF en France. Pourquoi n'ai-je pas accès au Fonds des médias du Canada? » C'est une question parfaitement légitime et valable.

Ce qu'il faut, c'est de la souplesse. Il n'y a pas une seule et unique façon d'envisager ce système. Avant d'arriver à ce qu'il sera, nous devons avoir une discussion approfondie sur la définition du contenu et sur la manière de diffuser un bon contenu. Il n'y aura pas une seule réponse; il y aura différentes réponses pour différentes approches.

La sénatrice Simons : Je suis vraiment préoccupée. Ce n'est pas tant...

Le président : Malheureusement, nous n'avons plus de temps.

La sénatrice Simons : D'accord. Je vais garder mes préoccupations pour moi.

Le sénateur Manning : Merci. Ma question s'adresse à Mme Creighton.

Tout à l'heure, lorsqu'on vous a posé des questions sur la propriété, vous avez fait de grands commentaires sur le fait que la prise de décisions devait rester entre les mains des propriétaires du contenu et qu'il était important que ce soient les créateurs eux-mêmes. Cependant, dans le cadre du système actuel, l'organisation supervise un système où les créateurs de contenu comme Darcy Michael, un humoriste que nous avons entendu la semaine dernière, ne sont pas propriétaires du contenu qu'ils ont produit à la télévision conventionnelle. Il nous a dit que c'est Bell Media qui en est propriétaire. En revanche, il est propriétaire du contenu qu'il affiche en ligne.

Alors pourquoi ne préconisez-vous pas un système qui donne aux créateurs de contenu l'entière propriété de ce qu'ils créent, au lieu que ce soit Bell Media, Rogers ou quelqu'un d'autre qui l'ait? J'essaie de comprendre comment cela fonctionne.

Mme Creighton : Vous avez tout à fait raison. Beaucoup de diffuseurs se comportent maintenant comme des diffuseurs en ligne. Ils essaient d'obtenir tous les droits pour distribuer ce contenu, mais beaucoup d'entre eux ne distribuent pas en dehors du Canada.

So, again, we need a system that's fair, shared and balanced. That doesn't mean that any individual has to own it all or that Bell has to own it all, although we've fallen into that trap in many ways in this country. The important thing about the ownership of the story is the authorship piece. Who is the creator? Bell Media is not the creator. That individual is the creator of that original IP. So our view is that they need to have a secure place in this environment so that they can not only continue to create that content — It's not that broadcasters don't create content; they do. But independent producers, independent authors, if you like, in this system bring diverse voices and an independence from a corporate way of thinking.

If we want to continue to have really dynamic storytelling in Canada, we need it all. We need different models where sometimes the broadcasters or the streamers could own it. But, right now, as I've said, domestic content is sliding, and foreign service production is going up. There has to be a redress in terms of balance, I think. It's not one way or the other; it's a mix.

Senator Manning: Do you think this will happen with Bill C-11? In this particular case, the artist told us last week that Bell owns his content 100%. Even when he tried to access some of it, he wasn't able to do that because Bell owned it. Is Bill C-11 going to give him the opportunity to own his content?

Ms. Creighton: Well, Bill C-11 could give the opportunity to own more of the content if the role of the independent community and the independent Canadian producer continues to be important and recognized in the part of the bill. I think that possibility is there. And let me tell you that the same thing often happens with the National Film Board. They own the rights to the content they make. Often, producers who work with the NFB can't get their content back when they want to exploit it or if there's interest around the country. So our system does need to be shifted in many ways, on many fronts.

Senator Manning: In regard to funds collected by your organization, how is that disbursed to artists and how much of it is disbursed to artists?

Ms. Creighton: Our fund is primarily controlled outside of our decision-making power. The lion's share of what happens with the money is determined when broadcasters make a decision on what they want to license. We do not fund the broadcaster. If a producer has a piece of content they want to get made and aired in the Canadian system — whether it is CBC

Donc, encore une fois, nous avons besoin d'un système qui soit équitable, accessible à tous et équilibré. Cela ne signifie pas qu'une personne doit tout posséder ou que Bell doit tout posséder, bien que nous les Canadiens soyons tombés dans ce piège à bien des égards. En ce qui concerne la propriété du récit, l'important, c'est la question de la paternité. Qui est le créateur? Bell Média n'est pas le créateur. C'est cet individu qui est le créateur de cette propriété intellectuelle originale. Nous sommes donc d'avis que les créateurs ont besoin d'un espace protégé à l'intérieur de cet environnement pour qu'ils puissent continuer à créer ce contenu. Je ne dis pas que les diffuseurs ne créent pas de contenu. Ils en créent. Sauf que les producteurs indépendants, les auteurs indépendants, si vous voulez, apportent à ce système des voix diversifiées et des points de vue indépendants par rapport au mode de pensée des entreprises.

Si nous voulons continuer à avoir une création de contenu vraiment dynamique au Canada, nous avons besoin de tout cela. Nous avons besoin de différents modèles où parfois les diffuseurs ou les diffuseurs en ligne pourraient être propriétaires. Or, comme je l'ai dit, le contenu national diminue à l'heure actuelle et les productions étrangères sont en augmentation. Je pense qu'il faut un rééquilibrage. Il ne s'agit pas de choisir entre une voie ou l'autre, mais bien de viser l'amalgame.

Le sénateur Manning : Pensez-vous que cela se produira avec le projet de loi C-11? Dans ce cas particulier, l'artiste nous a dit la semaine dernière que Bell est propriétaire de son contenu à 100 %. Même lorsqu'il a essayé d'accéder à une partie de ce contenu, il n'a pas pu le faire parce que Bell en est propriétaire. Le projet de loi C-11 va-t-il lui donner la possibilité d'être propriétaire du contenu qu'il produit?

Mme Creighton : Eh bien, le projet de loi C-11 pourrait donner la possibilité de posséder une plus grande partie du contenu si le rôle de la communauté indépendante et du producteur canadien indépendant continue d'être important et reconnu dans la partie appropriée du projet de loi. Je pense que cette possibilité existe. Et laissez-moi vous dire que la même chose se produit souvent avec l'Office national du film, qui possède les droits sur le contenu qu'il produit. Souvent, les producteurs qui travaillent avec l'ONF ne peuvent pas récupérer leur contenu lorsqu'ils veulent l'exploiter ou si ce contenu suscite de l'intérêt quelque part au pays. Bref, notre système a besoin d'être modifié de plusieurs façons et à plusieurs égards.

Le sénateur Manning : Comment les fonds que votre organisme recueille sont-ils versés aux artistes et dans quelle proportion?

Mme Creighton : Notre fonds est principalement contrôlé en marge de notre pouvoir de décision. Qui reçoit le gros de cet argent est déterminé lorsque les radiodiffuseurs prennent une décision sur ce qu'ils veulent autoriser. Nous ne finançons pas le radiodiffuseur. Si un producteur a un contenu qu'il veut réaliser et diffuser dans le système canadien — qu'il s'agisse de CBC

Gem or TOU.TV or any of the broadcasters — they have to come to us with that licence.

We really stay out of that subjective decision-making. It's the market that decides, the broadcaster, ultimately. But once the producer has that licence, they can apply to us, and the money goes into the production. It doesn't go into the hands of the broadcaster. It stays with what it costs to finance that production. And, of course, content is more expensive all the time to make, to stay competitive in the world. Prices go up. COVID had a big impact. So our role is to make sure we have enough resources to keep the Canadian system healthy and keep producing these great stories and ideas.

The market is the market. The market will always be diverse. It isn't just Canadian; it's not just foreign. It will be a mix of both.

Senator Manning: Does some of that fund find its way back to artists?

Ms. Creighton: Well, through the fees that they take in the show, yes. If they own it, they need to sell it outside Canada so they can actually make some real money on it beyond their fee.

[Translation]

Senator Clement: I really liked your answer to Senator Miville-Dechêne's question, Mr. Bussi res.

[English]

My questions are for Ms. Spring and Ms. Creighton.

Ms. Creighton, you talked about the definition of Canadian content, and you talked about it in relation to some doubts you may have around the CRTC and their ability to deal with that. If you could lean into those comments. I would appreciate that.

And to Ms. Spring, I'm not always comfortable with these comments that I've heard out there that Canadians only want the best in their echo chambers. Somehow, there's this assumption that Canadian content is not the best. I want you to speak to, if you can, the fact that there are a lot of "bests" out there, but it's not a level playing field. Not all artists and creators face all the same barriers. So I'd really appreciate you leaning into that.

Let's start with Ms. Creighton.

Gem ou de TOU.TV ou de n'importe quel autre diffuseur —, il doit nous présenter cette licence.

Nous restons vraiment en retrait de cette prise de décisions subjective. C'est le marché qui décide, le radiodiffuseur, en fin de compte. Une fois que le producteur a obtenu cette licence, il peut s'adresser à nous, et l'argent va dans la production. Il ne tombe pas entre les mains du radiodiffuseur. Il sert à financer cette production. Et, bien sûr, à cause de la concurrence internationale, le contenu est de plus en plus cher à produire. Les prix augmentent. La COVID a eu d'importantes répercussions. Notre rôle est donc de nous assurer que nous avons assez de ressources pour maintenir le système canadien en bonne santé et continuer à produire ces histoires et ces idées géniales.

Le marché est le marché. Le marché sera toujours diversifié. Il n'est pas seulement canadien, il n'est pas seulement étranger. Il sera un mélange des deux.

Le sénateur Manning : Est-ce qu'une partie de ce fonds revient aux artistes?

Mme Creighton : Eh bien, par le biais des droits qu'ils perçoivent dans l'exposition, oui. S'ils sont propriétaires de l'œuvre, ils doivent la vendre à l'extérieur du Canada pour pouvoir en tirer un revenu réel en plus de leurs honoraires.

[Français]

La sénatrice Clement : J'ai beaucoup apprécié votre réponse, monsieur Bussières, à la question de la sénatrice Miville-Dech ne.

[Traduction]

Mes questions s'adressent à Mme Spring et à Mme Creighton.

Madame Creighton, vous avez parlé de la définition du contenu canadien, et vous en avez parlé en relation avec certains doutes que vous pouvez avoir au sujet du CRTC et de sa capacité à s'en occuper. Si vous pouviez nous en dire un peu plus à ce sujet, je vous en saurais gré.

Et pour Mme Spring, je ne suis pas toujours à l'aise avec ces observations que j'ai entendues et qui all guent que les Canadiens ne veulent que le meilleur dans leurs chambres d'écho. D'une certaine manière, on laisse entendre que le contenu canadien n'est pas de calibre. J'aimerais que vous parliez, si vous le pouvez, du fait qu'il y a beaucoup de « meilleurs », mais que les règles du jeu ne sont pas les mêmes pour tous. Les artistes et les créateurs ne sont pas tous confrontés aux mêmes obstacles. Je serais donc très heureuse de vous entendre davantage à ce sujet.

Commençons par Mme Creighton.

Ms. Creighton: Sure. I don't have doubts about the CRTC's ability to work through this because they're going to have to go to the public and to the industry, widely speaking, to have this conversation on the definition. My concern was that if this committee, or through the legislative regulatory process, we try to tie up the definition at this stage, that's something to be wary of because I think it's a very complex, deep discussion with a lot of implications across the system.

I was advising that we retain flexibility in terms of the bill. We don't want to come back in this room in five years because everything's changed again. This industry changes on a dime. Every day, you wake up in the morning and something new has happened or a new business model has occurred. Legislation is a very big, broad public policy direction that cannot get into the details because it's the details that will trip us up if we try to do it at this juncture.

I have full confidence in the CRTC. They have been in this business a long time. They have regulated a long time. Sure, some people aren't happy. You can never get consensus in this industry on anything, but I think they are the right place to have a further debate and a deep debate on some of these very complex and difficult issues.

Senator Clement: Thank you for that, and I look forward to the consultation that you will release as well, ahead of any policy —

[Translation]

Mathieu Chantelois, Executive Vice-President, Marketing and Public Affairs, Canada Media Fund: I would like to add something about consultation. It is in the Canada Media Fund's DNA since we talk to about 500 to 1,000 industry people every year. We ask them questions and, for a number of years, a key question has been when we will redefine Canadian content. That is something people always ask and it is very polarizing.

Because we do a lot of consultations at the Canada Media Fund, we consider it important to start thinking about this and perhaps suggest some potential solutions to the CRTC for when it begins considering the definition.

So far, we have heard Indigenous voices, producers, racialized authors, persons of African descent, who do not feel included in the current version whatsoever. In the coming months, if we can make some progress on our end and produce a report, we might be able to contribute to this reflection that is so important for everything we want to do.

Mme Creighton : Bien sûr. Je ne doute pas de la capacité du CRTC à y arriver parce qu'il devra consulter la population et l'industrie, dans l'ensemble, pour le faire. Je crains toutefois que si le comité tente — ou si on tente par la voie législative ou réglementaire — de menotter la définition à ce stade... Je pense qu'il faut être très prudent parce que la discussion de fond très complexe qui est nécessaire aura de nombreuses répercussions sur l'ensemble du système.

Je conseillais de conserver une certaine souplesse dans le projet de loi. Nous ne voulons pas revenir ici dans cinq ans parce que tout a changé encore une fois. L'industrie évolue du jour au lendemain. Chaque jour, vous vous réveillez le matin et quelque chose de nouveau s'est produit ou un nouveau modèle d'affaires est apparu. La loi oriente, en termes très généraux, la politique publique, mais ne peut pas entrer dans les détails, car ce sont les détails qui nous feront trébucher si nous essayons de le faire à ce stade-ci.

J'ai pleinement confiance au CRTC. Il existe depuis longtemps. Il s'occupe de la réglementation depuis longtemps. Bien sûr, certaines personnes sont mécontentes. On ne peut jamais obtenir un consensus sur quoi que ce soit dans cette industrie, mais je pense que le CRTC est l'organisme tout désigné pour mener un débat approfondi sur certaines de ces questions très complexes et difficiles.

La sénatrice Clement : Je vous remercie de votre réponse, et j'attends avec impatience les résultats de la consultation que vous publierez, avant toute politique...

[Français]

Mathieu Chantelois, premier vice-président, Marketing et affaires publiques, Fonds des médias du Canada : J'ajouterais quelque chose eu égard à la consultation. Cela fait partie de l'ADN du Fonds des médias du Canada, car nous parlons environ à 500 ou 1000 personnes de l'industrie chaque année. Nous leur posons des questions et, depuis plusieurs années, une des questions essentielles est de savoir quand on passera à la redéfinition du contenu canadien? C'est une question qu'on se fait toujours poser et qui polarise énormément de gens.

Nous, au Fonds des médias du Canada, parce que nous faisons beaucoup de consultations, nous pensons que c'est important de commencer cette réflexion et peut-être d'amener des pistes de solutions au CRTC, au moment où il se penchera là-dessus.

Déjà, nous avons entendu des voix autochtones de producteurs, d'auteurs racisés, d'afrodescendants, qui ne se sentent pas du tout inclus dans la version actuelle. Si, au cours des prochains mois, nous pouvons faire notre petit bonhomme de chemin, notre part, et en arriver à un rapport, nous pourrions possiblement être en mesure de contribuer à cette réflexion très importante dans tout ce qu'on veut faire.

Senator Clement: Thank you, Mr. Chantelois.

[English]

Ms. Spring: Thank you for your question. It's important to say that we don't have a level playing field right now. I think it's really important to make that point. We need government regulation because we have 30 years of the Broadcast Act in which we have content that is majority-created by a very homogeneous and specific demographic of Canadian society that does not accurately or adequately represent who we are.

There's been a lot of conversation about the foreign streamers who are investing money into the sector: "Let's allow them to continue to do that without regulation." What that means is that we're not taking ownership and control over what we want to see, what the longevity of that content is, how we are constantly defining and redefining who we are and what we want to present to the world.

I believe that the point of this act is to take control over the situation, to say we have an unequal system. We need regulation. We want to continue to be in the driver's seat of what we're doing so we are not just having our voices subservient to a dominant American cultural curation, actually. It's just really important to understand from the very heart of this conversation that we have an unequal playing field. It is our responsibility as government to step in and try to fix the situation.

Every single funding institution in the country in the last two years has come out and taken stock of the fact they've been unequally funding Canadian creators since their inception. Government regulation has taken steps to correct this. If it were just private corporations who were in charge of funding our system, they would have no incentive to ensure that there's a strong diverse voice coming out of Canada. I think it's a very dangerous road to go down, actually.

Senator Clement: Thank you, Ms. Spring.

Senator Richards: Thank you to the witnesses. This might follow Senator Clement a bit. I'd love to know who decides Canadian content and who decides what is and what is not a level playing field. Was it the CRTC that was going to do that? Or the Minister of Canadian Heritage? The Heritage Minister and I probably have very different ideas of what Canadian heritage is. I grew up in a very small town in New Brunswick. Is it the CBC?

La sénatrice Clement : Merci, monsieur Chantelois.

[Traduction]

Mme Spring : Je vous remercie de la question. Il est important de dire que les règles du jeu ne sont pas équitables à l'heure actuelle. Je pense qu'il est vraiment important de le souligner. Nous avons besoin d'une réglementation gouvernementale parce que 30 ans après la Loi sur la radiodiffusion, nous avons un contenu créé en majorité par un groupe démographique très homogène et précis de la société canadienne qui ne reflète pas de façon adéquate qui nous sommes.

Il y a eu beaucoup de discussions sur les services de diffusion en continu étrangers qui investissent de l'argent dans le secteur, et on dit : « Permettons-leur de continuer à le faire sans réglementation. » Ce que cela signifie, c'est que nous ne nous approprions pas et ne contrôlons pas le contenu que nous voulons voir, la longévité de ce contenu, la façon de définir et de redéfinir constamment qui nous sommes et ce que nous voulons présenter au monde.

Je crois que le but de cette loi est de prendre le contrôle de la situation, d'affirmer que nous avons un système inéquitable. Nous avons besoin d'une réglementation. Nous voulons continuer à être aux commandes de ce que nous faisons pour que nos voix ne soient pas simplement subordonnées à la curation de la culture américaine dominante. Il est vraiment important de comprendre qu'il y a, au cœur même de ces discussions, le fait que les règles du jeu sont inéquitables. Il est de la responsabilité du gouvernement d'intervenir pour tenter de remédier à ce problème.

Au cours des deux dernières années, tous les établissements de financement au pays ont reconnu qu'ils finançaient inégalement les créateurs canadiens depuis leur tout début. Le gouvernement, par la voie de la réglementation, a pris des mesures pour rectifier la situation. Si des sociétés privées étaient seules chargées de financer notre système, elles n'auraient aucun intérêt à s'assurer que le Canada s'exprime d'une voix forte et diversifiée. Je pense que c'est une avenue très dangereuse à emprunter, en fait.

La sénatrice Clement : Je vous remercie, madame Spring.

Le sénateur Richards : Je remercie les témoins. Je vais poursuivre un peu sur ce que disait la sénatrice Clement. J'aimerais savoir qui décide du contenu canadien et ce que sont et ne sont pas des règles du jeu équitables. Est-ce le CRTC qui va le faire, ou le ministre du Patrimoine canadien? Le ministre du Patrimoine et moi avons probablement des idées très différentes de ce qu'est le patrimoine canadien. J'ai grandi dans une très petite ville du Nouveau-Brunswick. Est-ce CBC/ Radio-Canada?

I want to know who will decide it. Are you promoting Canadian content or prioritizing your idea of what Canadian content should be to a greater market or field?

I come at this from a bit of experience. For the first 20 years of my writing life, I was called a regional novelist. Once I got published in Britain and in the States, they dropped that term. That's kind of the smugness of Canadian culture that I had to face coming from small-town New Brunswick. I'm sure hundreds of writers have had to do that over their lives.

Who will decide what is Canadian content? Will it be an urban-centric ideal? Or will our vast country actually have some say in the matter?

Ms. Creighton: Yes, you're right. There's a lot of bias in that system. In the view of the CMF — or in my view, for sure — nobody has a monopoly on a good idea. If you look at the media content created in this country, it comes from coast to coast to coast. In particular, in the circumpolar region our Indigenous content, which comes from all over Canada, has taken the world by storm. Historically, it was the content system, the 10-out-of-10-point system, that was determined by regulation through the CRTC. Ultimately, that's where the changes can occur.

At the CMF, we keep our eye on regional issues all the time. I have a regional bias. I come from the West. Our directives internally are 60 urban, 40 regional. The numbers stick pretty well. The problem is different than writing. When you're doing a production and there are great tax incentives in Nova Scotia, production will move there. Once that series is done and there's a better incentive in Alberta, it will move to Alberta.

The financing system of content is totally dependent on a mix of ideas from across the country. Who decides? Ultimately, the big public policy direction should come from this bill. The public policy will come from government to the CRTC. The CRTC will listen to both the industry and the public. Then somebody has to decide at the end of the day.

That's why we really believe the debate on the important question you ask has to involve a further deep discussion. It can't be done quickly. It can't be done without good foresight. It has to be done with an eye to the future on how we make sure our voice, our national identity, our Quebec identity, is realized through the content that we make. Believe me, the world loves Canadian content. Our kids' content sells all over the world. We've got great traction. We have had a system in this country for 80 years. If you go back to the NFB, it built a big brick building that's hired people and given them great jobs. It takes our national identity, our stories and ideas to the rest of the

Je veux savoir qui décidera. Faites-vous la promotion du contenu canadien ou priorisez-vous votre idée de ce que devrait être le contenu canadien dans un marché ou un secteur plus vaste?

Je parle ici un peu d'expérience. Pendant les 20 premières années de ma vie d'écrivain, on me qualifiait de romancier régional. Une fois que j'ai été publié en Grande-Bretagne et aux États-Unis, on a abandonné ce terme. C'est un peu la suffisance de la culture canadienne à laquelle j'ai dû faire face en venant d'une petite ville du Nouveau-Brunswick. Je suis sûr que des centaines d'écrivains ont dû faire face à cela au cours de leur vie.

Qui décidera de ce qu'est le contenu canadien? S'agira-t-il d'un idéal centré sur les villes, ou est-ce que tout notre vaste pays aura son mot à dire?

Mme Creighton : Oui, vous avez raison. Il y a beaucoup de partialité dans le système. De l'avis du FMC — ou du mien, assurément —, personne n'a le monopole des bonnes idées. Si on regarde le contenu médiatique créé au Canada, il provient d'un bout à l'autre du pays. Dans la région circumpolaire, en particulier, le contenu autochtone en provenance de tout le Canada a pris le monde d'assaut. Historiquement, on utilisait pour le contenu le système de pointage 10 sur 10, établi par règlement par le CRTC. En fin de compte, c'est là où les changements peuvent se produire.

Au FMC, nous gardons constamment un œil sur les questions régionales. J'ai un parti pris pour les régions. Je viens de l'Ouest. Nos directives à l'interne sont 60 pour les villes, 40 pour les régions. Les chiffres se maintiennent assez bien. Le problème est différent de l'écriture. Lorsqu'on fait une production et qu'il y a d'excellents incitatifs fiscaux en Nouvelle-Écosse, la production s'y déplace. Une fois que la série est terminée et que l'Alberta offre maintenant des incitatifs plus intéressants, la production se déplacera vers l'Alberta.

Le système de financement du contenu dépend totalement d'un éventail d'idées provenant de tout le pays. Qui décide? En fin de compte, les grandes orientations de la politique publique devraient provenir de ce projet de loi. La politique publique viendra du gouvernement qui passera ensuite le flambeau au CRTC, et le CRTC écoutera à la fois l'industrie et la population. Ensuite, quelqu'un devra prendre la décision.

C'est pourquoi nous pensons vraiment que le débat sur l'importante question que vous posez doit faire l'objet d'une discussion approfondie. Cela ne peut pas être fait rapidement. Cela ne peut pas être fait sans clairvoyance. Cela doit être fait en tenant compte de l'avenir et de la façon dont nous nous assurons que notre voix, notre identité nationale, l'identité québécoise, résonne dans le contenu que nous produisons. Croyez-moi, le monde aime le contenu canadien. Notre contenu pour enfants se vend dans le monde entier. Nous exerçons un grand attrait. Nous avons un système au pays depuis 80 ans. Si on remonte à la création de l'ONF, on a construit un grand bâtiment en briques,

world. We have good traction now. We can't lose that. What we need is change in the structure and the right tools because the content and the innovation are not the problem. It's the barriers and the structure. We need the right tools in today's environment to keep supporting those creators from all over the country.

Senator Richards: Did you have something to add, Ms. Spring, or does that say it all?

Ms. Spring: There seems to be this idea that something not designated as 100% Canadian content is no longer going to be able to be present in this system, that it's all or nothing. We have a very robust service production industry for programs that are not fully defined as Canadian content in terms of accessing the additional taxpayer money that is there to grow Canadian companies. You either have a foreign-owned production that is not defined as 100% Canadian content and they get money to invest in Canadian crew and produce their show here — which is the majority of production in Canada, as we've heard already — or you have fully Canadian content, 10 out of 10 as determined by CAVCO, the Canadian Audio-Visual Certification Office and they get additional tax credits that are for the company to be in Canada to grow their business, to keep employing Canadians and to make their next show Canadian.

It needs to be understood that it is not that you're not doing anything if you don't have a full 10-out-of-10 CanCon definition. You're just not growing a Canadian company.

The Chair: Senator Dasko, you have the final word.

Senator Dasko: I have a couple of questions for Ms. Creighton. What do you expect the impact of Bill C-11 will be on CMF's budget? What do you expect will be the impact on multicultural, multilingual and multiracial programming with respect to the CMF?

Ms. Creighton: We're hopeful that the impact on the budget will be positive and that as more money comes into the system, we will participate in that process.

As has been mentioned, the big convergent stream is about 50% oversubscribed now, and the experimental stream, where there is incredibly interesting and diverse work, is 80% oversubscribed.

Often, when you hear people complaining they can't access the CMF, it's not about being accessible. It's about the fact that the money only goes so far. As I said, the market primarily

on a embauché des gens, on leur a donné de bons emplois. L'ONF parle de notre identité nationale, de nos histoires et de nos idées au reste du monde. Nous exerçons beaucoup d'attrait maintenant. Nous ne pouvons pas perdre cela. Ce dont nous avons besoin, c'est d'un changement dans la structure et des bons outils, car le contenu et l'innovation ne sont pas le problème. Ce sont les obstacles et la structure qui le sont. Nous avons besoin des bons outils dans l'environnement actuel pour continuer à soutenir ces créateurs dans tout le pays.

Le sénateur Richards : Madame Spring, avez-vous quelque chose à ajouter, ou est-ce que tout a été dit?

Mme Spring : Il semble y avoir cette idée que si ce n'est pas considéré comme du contenu canadien à cent pour cent, cela ne pourra plus exister dans le système, que c'est tout ou rien. Nous avons une industrie de production de services très robuste pour les programmes qui ne sont pas entièrement définis comme contenu canadien pour ce qui est d'avoir accès aux fonds publics supplémentaires qui sont offerts pour faire croître les entreprises canadiennes. Soit il s'agit d'une production étrangère qui n'est pas définie comme étant à contenu cent pour cent canadien et elle reçoit de l'argent pour investir dans une équipe de production canadienne et produire son émission ici — ce qui correspond à la majorité des productions au Canada, comme on l'a déjà mentionné —, soit il s'agit d'une production à contenu entièrement canadien, 10 sur 10 selon le BCPAC, le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, et elle a droit à des crédits d'impôt supplémentaires pour que l'entreprise prenne de l'expansion au Canada, continue à employer des Canadiens et fasse sa prochaine émission canadienne.

Il faut comprendre qu'on ne fait pas rien du tout si on n'obtient pas 10 sur 10 de contenu canadien. On ne fait pas croître une entreprise canadienne, tout simplement.

Le président : Sénatrice Dasko, vous avez le dernier mot.

La sénatrice Dasko : J'ai quelques questions pour Mme Creighton. Que pensez-vous que sera l'incidence du projet de loi C-11 sur le budget du FMC? Que pensez-vous que sera l'incidence sur les programmes multiculturels, multilingues et multiraciaux pour le FMC?

Mme Creighton : Nous espérons que l'incidence sur le budget sera positive et qu'à mesure que des fonds supplémentaires seront injectés dans le système, nous participerons au processus.

Comme il a été mentionné, le grand volet convergent reçoit environ 50 % plus de demandes qu'il ne peut en prendre, et le volet expérimental, où il y a des initiatives incroyablement intéressantes et diversifiées, en reçoit 80 % de plus.

Souvent, lorsque les gens se plaignent de ne pas pouvoir accéder au FMC, ce n'est pas une question d'accessibilité. Il s'agit du fait qu'il n'y a pas assez d'argent pour en faire plus.

decides on the convergent stream who gets that money. As Senator Simons mentioned, we have three strong broadcasters, big companies, in the English market and three in the French. The broadcast environment is shrinking. We hope to get more money to be able to do more.

In terms of the second part of your question, we've been working on a diversity strategy. We call it "growth and inclusion," not "equity and inclusion." For us, this is about growth of clients, stories, ideas and audiences and, ultimately, bringing revenue to those content makers. We're in the second year of our three-year strategy.

Bill C-11 will bring in more money. Already in Bill C-11, you have direction at the outset about Indigenous and underrepresented communities being a critical component of what this bill will support. If Bill C-11 passes — and for 10 years we've heard of the urgency for need to change — it should achieve both of those objectives you mentioned: more money for content creators in the country and a more inclusive, growing industry with worldwide aspirations.

The Chair: How will it create more money?

Ms. Creighton: You create more money by creating good worldwide content. You can't force-feed content. You can't say, "Watch this content from Australia, or from Canada, or from anywhere; it's good for you." What we've done in this country that hasn't been particularly helpful is we've tightened up a system to meet regulatory requirements in many ways that the broadcasters have had. Creators and developers need time and resources to develop their strong content for the market.

I'll give you an example. We have a small international program with 12 partners around the world, agency to agency. These aren't treaty co-productions that are administered. Canada has over 60. They're small amounts of money, \$200,000 —

The Chair: Sorry, but how does Bill C-11 create more revenue?

Ms. Creighton: Potentially, the purpose of this bill was to bring the streamers into the system to contribute more to the making of Canadian content, not only service production, which, I appreciate, they have positioned as Canadian when they say they've spent all this money. But how much of that actually goes to Canadian storytelling, innovation and ideas? With increased revenue, you get a better development process and stronger content that can then be presented to the market, whether it's Canadian or foreign.

Comme je l'ai dit, c'est le marché qui décide principalement qui obtient l'argent dans le volet convergent. Comme l'a mentionné la sénatrice Simons, nous avons trois radiodiffuseurs solides, de grandes entreprises, dans le marché anglophone, et trois dans le marché francophone. L'environnement de la radiodiffusion se rétrécit. Nous espérons obtenir plus d'argent pour pouvoir faire plus.

Pour ce qui est de la deuxième partie de votre question, nous travaillons sur une stratégie de diversité. Nous l'appelons « croissance et inclusion », et non « équité et inclusion ». Pour nous, il s'agit de la croissance de la clientèle, des auditoires, du nombre d'histoires, du nombre d'idées, pour en fin de compte, apporter des revenus à ces créateurs de contenu. Nous en sommes à la deuxième année de notre stratégie triennale.

Le projet de loi C-11 apportera plus d'argent. On mentionne même au début que les communautés autochtones et sous-représentées sont des groupes importants qu'il vise à soutenir. Si le projet de loi C-11 est adopté — et cela fait 10 ans qu'on entend parler de l'urgence d'apporter des changements —, il devrait permettre d'atteindre les deux objectifs que vous avez mentionnés : plus d'argent pour les créateurs de contenu au pays, et une industrie plus inclusive, en croissance, avec des aspirations mondiales.

Le président : Comment va-t-il créer plus d'argent?

Mme Creighton : On crée plus d'argent en créant un bon contenu mondial. On ne peut pas forcer la consommation de contenu. On ne peut pas dire : « Regardez ce contenu en provenance de l'Australie, du Canada ou d'ailleurs; c'est bon pour vous. » Ce qu'on a fait au pays qui n'a pas été particulièrement utile a été de resserrer les règles d'un système pour répondre, bien souvent, aux exigences réglementaires imposées aux radiodiffuseurs. Les créateurs et les développeurs ont besoin de temps et de ressources pour développer du contenu solide pour le marché.

Je vais vous donner un exemple. Nous avons un petit programme international avec 12 partenaires dans le monde, d'agence à agence. Ce ne sont pas des coproductions conventionnelles qui sont administrées. Le Canada en a plus de 60. Ce sont de petites sommes d'argent, 200 000 \$...

Le président : Désolé, mais comment le projet de loi C-11 crée-t-il plus de revenus?

Mme Creighton : Potentiellement, le but de ce projet de loi est d'amener les services de diffusion en continu dans le système pour qu'ils contribuent davantage à la création de contenu canadien, pas seulement les services de production, qu'ils présentent, je comprends, comme canadiens lorsqu'ils ont dépensé tout cet argent. Toutefois, quelle part de cet argent va réellement aux histoires, à l'innovation et aux idées canadiennes? En augmentant les revenus, on améliore le processus de développement et on obtient un contenu plus solide

qui peut ensuite être présenté au marché, qu'il soit canadien ou étranger.

The Chair: Thank you, colleagues, and thank you to our panel. It was a really insightful exchange. I'd like to thank all the panellists for being before us. We will continue our study on Wednesday.

(The committee adjourned.)

Le président : Je vous remercie, chers collègues, et je remercie aussi nos témoins. Les échanges ont été très inspirants. Je tiens à remercier tous les témoins de leur présence. Nous allons continuer notre étude mercredi.

(La séance est levée.)
